

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza komunikační strategie města
Analysis of Municipal Communication Strategy

Student: Jakub Habarta
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne

.....
Jakub Habarta

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

1 ÚVOD	1
2 CHARAKTERISTIKA MĚSTA	3
2.1 Makroprostředí města Nový Jičín	3
2.1.1 Geografické prostředí	3
2.1.2 Demografické prostředí	4
2.1.3 Ekonomické prostředí	4
2.1.4 Sociálně-kulturní prostředí	5
2.1.5 Technologické prostředí	7
2.2 Mikroprostředí města Nový Jičín	8
2.2.1 Historie města	8
2.2.2 Symboly města	9
2.2.2.1 Znak	9
2.2.2.2 Prapor	10
2.2.3 Historické a kulturní památky města	10
2.2.4 Rada města	11
2.2.5 SWOT analýza	12
2.2.5.1 Silné stránky	12
2.2.5.2 Slabé stránky	13
2.2.5.3 Příležitosti	13
2.2.5.4 Ohrožení	13
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
3.1 Integrovaná marketingová komunikace	15
3.1.1 Faktory vedoucí k integrované komunikaci	17
3.1.2 Úrovně integrované marketingové komunikace	18
3.1.3 Bariéry integrované komunikace	18
3.1.4 Plán integrované komunikace	19
3.2 Marketingový mix města	19
3.2.1 Produkt	20
3.1.1.1 Prvky produktu	21
3.1.1.2 Formy produktu	22
3.1.1.3 Úroveň produktu	23
3.1.2 Cena	23
3.1.3 Distribuce	24

3.1.3.1 Přímý distribuční kanál	24
3.1.3.2 Nepřímý distribuční kanál	25
3.1.4 Materiální prostředí	25
3.1.4.1 Základní prostředí	25
3.1.4.2 Periferní prostředí	26
3.1.5 Komunikační mix	26
3.1.5.1 Reklama a propagace	26
3.1.5.2 Osobní prodej	27
3.1.5.3 Podpora prodeje	27
3.1.5.4 Public relations	27
3.1.6 Lidé	27
3.1.7 Procesy	29
3.1.8 Partnerství	30
4 METODIKA SBĚRU DAT	31
4.1 Přípravná fáze	31
4.2 Cíl výzkumu	31
4.3 Obsah výzkumu	31
4.4 Hypotézy	32
4.5 Časový harmonogram	32
4.6 Realizační fáze	32
4.6.1 Charakteristika výběrového souboru	33
5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	36
5.1 Hodnocení komunikace města	36
5.2 Návštěvnost internetových stránek	43
5.3 Zjištění návštěvnosti kulturních akcí ve městě	54
6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA	62
6.1 Kulturní a sportovní akce	62
6.2 Internetové stránky	63
6.3 Informační centrum	63
7 ZÁVĚR	65
Seznam použité literatury	67
Seznam zkratk	68
Seznam příloh	71

1 ÚVOD

V bakalářské práci se zabývám problematikou marketingu města, konkrétně komunikační strategie města. Komunikační strategie města je pro chod města jako takového nesmírně důležitá. Můžeme říci, že je to vlastně jakýsi způsob dorozumívání města se svými partnery. Partnery můžeme rozumět jakoukoliv osobu nebo subjekt, který se o problematiku města zajímá, mohl by se zajímat nebo se jí dění ve městě nějakým způsobem dotýká. Pod takovými partnery si můžeme představit především občany města, ať už to jsou občané, kteří se o dění ve městě zajímají nebo i ti, kteří se nezajímají. Právě mezi občany je informační aktivita města klíčová.

Ve většině měst je komunikace nezbytnou složkou správy. Znamená to, že město ve svých strategiích a cílech do budoucna musí brát v potaz také komunikační stránku města. Hlavním cílem komunikační strategie města je optimalizace komunikace směrem právě k občanům a partnerům města. Jejím důležitým aspektem je pozitivní vnímání města, ať už v oblasti kvality života, vzdělávání nebo ekonomického rozvoje. V rámci této strategie město musí brát v potaz nejen dosažení daných cílů v této oblasti, ale také jejich udržení. Díky efektivnímu marketingu může město zajistit lepší informovanost občanů, organizací a návštěvníků města.

Město Nový Jičín zažilo v posledních letech, což trvá až do současnosti, mnoho nových výstaveb areálů a rekonstrukcí. Veliká většina z nich je právě určena pro občany města, kteří tyto areály téměř denně navštěvují nebo kolem nich alespoň procházejí. Město se tak snaží zpříjemnit a zpestřit každodenní rutinu lidí, jež ve městě žijí. Než však dojde k realizaci projektu, je důležité zjistit názor občanů, kteří v dané lokalitě žijí. To je jedna ze složek komunikační strategie města. Tyto informace mohou občané hledat mimo jiné na internetových stránkách města či v pravidelně vycházejícím Novojičínském deníku. Ať už deník, či internetové stránky jsou právě výstupy, které vycházejí z komunikační strategie města. Město by se mělo snažit veřejnosti vysvětlit záměry a plány veřejné správy. Mělo by být všímavé k potřebám a požadavkům občanů či návštěvníků města a v neposlední řadě zajišťovat co největší přísun informací k občanům. Právě informovanost je hlavním tématem mé bakalářské práce. K zjištění informovanosti občanů jsem využil formu dotazníkového šetření.

Cílem bakalářské práce je analyzovat komunikační strategii města Nového Jičína. Na základě získaných údajů jsem zjišťoval, zda jsou občané dostatečně informováni o chodu města jako takového, kulturních akcích, problémech, cílech atd. Součástí mé práce byly také návrhy a doporučení, jak případné nedostatky odstranit.

2 CHARAKTERISTIKA MĚSTA

Nový Jičín se řadí mezi okresní města České Republiky. Leží v Moravskoslezském kraji. V současnosti má Nový Jičín okolo 26 tisíc obyvatel. Polohu města lze považovat za strategickou vzhledem k jejímu umístění v koridoru Moravské brány. Nový Jičín se člení na 7 místních částí: Nový Jičín, Bludovice, Kojetín, Libhošť, Loučka, Straník a Žilina. Části Nového Jičína byly dříve i další obce, které jsou v dnešní době již samostatné: Bernartice u Nového Jičína, Šenov u Nového Jičína, Rybí, Kunín, Hostašovice, Životice u Nového Jičína. [6]

2.1 Makroprostředí města Nový Jičín

2.1.1 Geografické prostředí

Město Nový Jičín leží v severovýchodní části České republiky v Moravskoslezském kraji. Poloha města je 49° 35' severní šířky a 18° 0' východní délky. Z dopravního hlediska je poloha města příznivá. Napojení je realizováno silniční, železniční a leteckou dopravou. Leží na mezinárodní silnici E-462 a také blízko letiště Mošnov (přibližně 15 km), které je 2. Největší v ČR a největší regionální letiště v ČR. Nový Jičín se nachází blízko průmyslového centra Moravskoslezského kraje Ostravy, přibližně 32 km. Město má rozlohu 4478 ha a leží ve výšce 284 m. n. m. (Masarykovo náměstí). [6]

Podnebí je typické pro vnitrozemské oblasti, tedy mírný podnebný pás. Roční průměrná teplota je 7,8°C. Průměrné lednové teploty jsou -2°C až -3°C. Průměrné červencové teploty jsou mezi 16°C a 18°C. Průměrný roční úhrn srážek je 760 mm. Vlhkost vzduchu v létě je 76 %. Vlhkost vzduchu v zimě je 84 %. Převládající směr větru je jihozápadní. Průměrná rychlost větru je 3 – 6 m/s.

Městem protéká řeka Jičínka a její levé přítoky Zrzávka a Grasmanka. Nachází se zde také vodní nádrže Bocheta, která leží v městské části Loučka a nádrž Čerták, která se stala lovištěm mnoha rybářů. V blízkosti města Nového Jičína se nachází vrchol Svinec. Svinec leží v nadmořské výšce 547 m. n. m. a v prosinci r. 1994 byl vyhlášen za přírodní rezervaci. Na Svinci se nachází ski areál se sjezdovkou dlouho 470 metrů a s převýšením 120 metrů. [6]

Od počátku devadesátých let došlo k podstatnému zlepšení stavu životního prostředí vlivem poklesu průmyslové výroby. Stalo se tak zejména používáním šetrnějších technologií a významných investic do ekologických opatření. Vliv na zlepšení životního prostředí má také přechod na topení zdroji energie, které mají menší vliv na zátěž životního prostředí. [6]

2.1.2 Demografické prostředí

Dle Českého statistického úřadu má Nový Jičín ke dni 31.12.2009 25862 obyvatel. Patří mu 43. místo mezi městy podle počtu obyvatel v České republice. Největší zastoupení mají obyvatelé ve věku 15 – 64 let a to cca 71 % všech obyvatel města. Podíl dětí ve věku 0 – 14 let na celkovém počtu obyvatel města je cca 15% a podíl osob starších 65 let je cca 14 %. Za rok 2009 v Novém Jičíně zemřelo 289 obyvatel a 329 se narodilo. V roce 2009 se do města přistěhovalo 439 obyvatel a 556 obyvatel se vystěhovalo. Saldo migrace tedy činí -117 obyvatel. Zastoupení obyvatel ve městě podle pohlaví je 52 % ženy a 48% muži. Průměrný věk obyvatel v okrese Nový Jičín je 38,8 let. [6]

Zajímavostí je, že v okrese Nový Jičín je 39 % obyvatel věřících, z toho 88 % zastupuje církev římsko-katolická, českobratrská církev evangelická zastupuje cca 4 % a další církve jsou zastoupeny méně než 1%.

V Novém Jičíně je 23 % obyvatel bez vzdělání a se základním neukončeným vzděláním, 28 % obyvatel má vzdělání s výučním listem, 26% vzdělání s maturitou, 4% vyšší odborné vzdělání. Podíl absolventů vysokých škol činil pouhých 9%. [6]

2.1.3 Ekonomické prostředí

K 31.12.2009 bylo v Novém Jičíně celkem 5721 podnikatelských subjektů. Největší část podnikatelských subjektů spadá do složky obchodu, prodeje a oprav motorových vozidel a spotřebního zboží a pohostinství. Míra nezaměstnanosti se v Novém Jičíně pohybuje mezi 10 a 11 %. Největší počet uchazečů podle vzdělání je ze skupiny střední odborné a nejpočetnější zastoupení ve věkové kategorii 19 – 24 let. Nový Jičín má dobré předpoklady pro podnikatele. Pozitivní je v prvním případě poloha města, dále historický význam, tradice, kultura města, historicky významná tradice v kloboučnickém, textilním a strojírenském průmyslu, to dává možnost v rozvoji těchto odvětví. Je zde také rozvoj podnikatelské sféry,

dobrá životní úroveň, dobrý systém vzdělávání a hlavně jsou zde předpoklady k investicím do rozvojových ploch a příprava výstavby průmyslového parku. [6]

V Novém Jičíně se nachází velice známá průmyslový podnik Autopal, s. r. o., VISTEON, který se zaměřuje na výrobu osvětlení do automobilů a na vývoj automobilového průmyslu. Tento podnik produkuje mnoho pracovních míst a pomáhá tak ke snížení nezaměstnanosti ve městě. Ve městě se rovněž nachází slavná společnost s historickou tradicí na výrobu klobouků a čepic Tonak, a. s.. [6]

2.1.4 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí města je na velmi vysoké úrovni. Občané i návštěvníci města mají široké spektrum možností využití volného času, ať už pasivně nebo aktivně. Ve městě se nachází Kino Květen, Beskydské divadlo, Letní kino, Biograf ARTeFAKT a mnoho dalších kulturních středisek. V Žerotínském zámku mohou zájemci shlédnout výstavy umění, přes malby až po výstavy klobouků či velikonočních kraslic. Ve městě se každoročně koná tzv. Novojičínské léto, které je zakončeno tradičními slavnostmi města. Náplní programu Novojičínského léta jsou koncerty, které se konají každý týden v pátek na náměstí v Novém Jičíně. Na tomto „festivalu“ se objevili např. Monkey Business, Horkýže Slíže, Mandrage, Miro Žbirka, Čehomor, Xindl-X a mnoho dalších. Další akcí, jež má mnohaletou tradici ve městě je Jičín-fest. Jedná se o rockový festival, na kterém vystupují jak známé kapely (např. Post-It), tak kapely regionální, pro které to mnohdy bývá jejich premiéra před tolika posluchači. Ve městě se také koná Velikonoční a Mikulášský jarmark, které jsou v prostorech nádvoří Žerotínského zámku. Nezbytnou součástí vánočních svátků jsou vánoční trhy, které začínají na Masarykově náměstí první adventní nedělí. [6]

Ti, kteří chtějí využít svůj volný čas formou sportu, mohou navštívit mnoho sportovních zařízení. Ve městě má největší tradici basketbal. Tímto sportem město žije. Není se čemu divit. Basketbalový klub Nový Jičín se stal v sezóně 1997/1998 mistrem České republiky, 8x získal stříbrné medaile a 4x medaile bronzové. Basketbalisté 5x získali ceněnou trofej Českého poháru a v loňském roce vyhráli středoevropskou ligu CEBL. Fanouškovská základna v Novém Jičíně je tedy velká. Mimo basketbal se ve městě hraje spousta dalších sportů, např. hokej (HC Nový Jičín – 2. liga), fotbal (TJ Nový Jičín – Divize). Velké úspěchy má Novojičínský plavecký klub Laguna, který získává zlaté medaile na mezinárodní úrovni. Velikou základnu a historii má volejbalový oddíl TJ Nový Jičín. [7, 8]

Nejen pro děti a mládež nabízí široké spektrum kroužků a kurzů Dům dětí a mládeže FOKUS. DDM Fokus nabízí kurzy počínaje výtvarnými obory, keramikou přes mnoho sportů, jako jsou florbal, stolní tenis, volejbal, bojové sporty, aerobic, různé druhy tance, divadelní kroužek až po výuku cizích jazyků. [9]

Sportcentrum Tatrovanka dostala v posledním roce velkých změn. Proběhla zde rekonstrukce a v dnešní době nabízí tři squashové kurty, přes zimní období jeden tenisový kurt a dva badmintonové kurty, v letním období se tenisový kurt změní v další dva kurty na badminton. Mimo tyto „raketové“ sporty zde mohou zájemci zajít na bowling s dvěma drahami. V areálu se nachází také fitness centrum, wellness, sauna, výřivka a spinning. Součástí celého komplexu je stylový A-Klub. [10]

Město Nový Jičín nabízí venkovní bazén, krytý bazén a saunu v areálu Basketbalového klubu. Oddíl hokejového klubu nabízí v zimní sezóně bruslení pro veřejnost. Ve městě se nacházejí další tenisové antukové kurty a nafukovací tenisová hala pro veřejnost. Dále se zde nachází minigolfové hřiště. Pro relaxaci mohou zájemci využít Smetanovy sady či Janáčkovy sady. Město se v současné době pustilo do mnoha rekonstrukcí týkající se kulturního prostředí. Zvelebují se areál Lesopark Skalky, byla provedena výstavba parku s dráhami pro in-line bruslení, proběhla rekonstrukce areálu letního kina.

Oblast vzdělání je Nový Jičín zřizovatelem tří předškolních zařízení a pěti základních škol. Dále se na území Nového Jičína nachází jedna soukromá mateřská škola, šest středních škol (z toho 1 soukromá) a jedna soukromá vysoká škola. Nachází se zde také dětský domov a výchovný ústav, jejich zřizovatelem je Krajský Úřad Moravskoslezského kraje. [6]

Nový Jičín disponuje rozsáhlou sítí zdravotnických zařízení. Hlavním je příspěvková organizace Nemocnice s poliklinikou v Novém Jičíně. Dále se zde nachází zubní ambulance, onkologické centrum J. G. Mendela a síť praktických a odborných lékařů. [6]

Ve městě se nacházejí tři domy s pečovatelskou službou a dva domovy důchodců. Součástí odboru sociálních věcí je také klub seniorů. Odbor sociálních věcí provozuje čtyři kluby seniorů. Hlavní je v městě Nový Jičín, tři další jsou v městských částech Loučka, Libhošť a Straník. [6]

O čistotu a údržbu města se stará příspěvková organizace Technické služby města Nového Jičína. Do její kompetence spadá především správa a údržba veřejné zeleně, nakládání s odpady, provozování tržišť a pohřebišť, správa, údržba a provozování placených parkovišť, správa a údržba místních komunikací včetně dopravního značení. Technické služby jsou také provozovatelem bezbariérové městské hromadné dopravy. V současné době je v provozu šest autobusových linek, které mimo samotné město jezdí i do městských částí Loučka, Šenov u Nového Jičína, Kunín, Kojetín, Žilina a Bludovice. O dopravu ve městě se kromě MHD starají také taxislužby, kterých je v Novém Jičíně opravdu mnoho. [11]

2.1.5 Technologické prostředí

K propagaci města Nového Jičína výraznou měrou přispívají webové stránky města www.novyjicin.cz. V hodnocení síly webu na stránkách www.seo-servis.cz sice tyto stránky dostaly 54 %, jako pozitivum však můžeme brát hodnocení ve vyhledávačích, kde se stránka umístila na 1. místě ve vyhledávači google. Z obsahového hlediska jsou stránky na výborné úrovni. Návštěvník stránek zde najde, troufám si říct, vše, co hledá. Najde zde informace o městě, historii, památky, sociální zařízení, mapy, veškeré služby, systém vzdělání, veškeré údaje o samosprávě a Městském Úřadu. Na stránkách jsou internetové formuláře pro snadnější komunikaci s městským úřadem. Najdete zde mimo jiné veškeré připravované projekty města, propagační materiály, online webkameru, která snímá náměstí, tipy na výlet atd. [12]

Informace se občané či návštěvníci města dozvědět mimo internetových stránek také z pravidelného měsíčníku *Novojičínský zpravodaj*. Tento informační měsíčník pro občany je k nalezení rovněž na internetových stránkách města ve formátu pdf. Dalším periodikem, kde se mohou zájemci dozvědět více o dění ve městě a jeho okolí, je *Novojičínský deník*, který občanům přináší informace 6 dní v týdnu. [13]

Neméně důležitou součástí informační komunikace města s občany a návštěvníky je informační centrum. Informační centrum se nachází na ulici Úzká 27 v Novém Jičíně. Mimo tuto adresu informační centrum provozuje také internetové stránky www.icnj.cz. IC Nový Jičín je od roku 2003 oficiálním turistickým informačním centrem a je certifikováno Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. Informační centrum poskytuje všeobecné

informace o městě a jeho okolí, např. informace o sportovních a kulturních akcích ve městě, vlakových a autobusových spojích. Dále zajišťuje propagaci města v odborných časopisech a periodicích, propagaci města na veletrzích v tuzemsku i zahraničí, zajišťuje vydávání propagačních materiálů a předmětů. V prodeji má upomínkové předměty a suvenýry vztahující se k městu Nový Jičín, průvodce po městě, vstupenky na kulturní akce, pohlednice, mapy města atd. Informační centrum poskytuje zdarma informační a propagační materiály, kulturní kalendář, brožurky a letáky o městě v mnoha světových jazycích. Návštěvníci mají možnost zdarma využít internet po dobu 10 minut. IC také zprostředkovává prohlídky města s průvodcem, jelikož historické centrum Nového Jičína patří k nejkrásnějším místům z památkové rezervace v České republice. [14]

Za zmínku také stojí partnerská města Nového Jičína, která pomáhají k propagaci města. Jsou jimi francouzské město Epinal, německý Görlitz, taktéž německý Ludwigsburg, slovenská Kremnica, italská Novellara a polské Świątuchowice. Spolupráce těchto měst je uskutečňována v oblasti turismu, sportu, kultury, mládeže a sociální a komunální oblasti. [6]

2.2 Mikroprostředí města Nový Jičín

2.2.1 Historie města

Nejstarší písemná zpráva o městě pochází z r. 1313, kdy král Jan Lucemburský vydal ve prospěch města listinu, která uděluje městu právo vybírat clo a mýto. Proto váže Nový Jičín svůj vznik s datem udělení tohoto privilegia. Zakládací listina města se nedochovala. [6]

Důležitým obdobím pro rozvoj města je více než padesátileté působení dalšího význačného rodu, rodu Žerotínů v 1. polovině 16. století. Ti se v letech 1500 - 1558 zapsali do historie města zejména přebudováním gotické tvrze z Kravař na pohodlné renesanční sídlo, nynější Žerotínský zámek. Darovali městu dům na náměstí, který se stal důstojným sídlem městské radnice. Vlivem řemesel a obchodu bohatla městská pokladna a město bylo natolik ekonomicky silné, že od Žerotínů r. 1558 odkoupilo jejich panství Nový Jičín. Vykoupilo se z poddanství a konečně bylo svobodné. Převážně protestantské město bylo za účast na stavovském proticísařském povstání v roce 1624 potrestáno. Ztratilo svou samostatnost a stalo se opět městem poddanským. Bylo darováno olomouckým jezuitům, v jejichž majetku zůstalo až do zrušení jezuitského řádu r. 1773. Roku 1775 pak Marie Terezie prohlásila Nový Jičín za svobodné municipální město. [6]

Význam města vzrostl zavedením státních úřadů v r. 1850, kdy se Nový Jičín stal sídlem okresního hejtmanství, berního úřadu, okresního a krajského soudu. Díky tomu se stalo město přirozeným právním, hospodářským a kulturním centrem. Pro průmyslový rozvoj města to byla neodpuštitelná chyba a město na ni doplácí do dnešních dnů. Jako málokteré město má Nový Jičín železniční raritu - dvě navzájem nepropojená nádraží. [6]

Od října 1938 do května 1945 bylo město součástí Německa. Počet českých obyvatel, kteří původně tvořili 1/3 obyvatelstva poklesl na pouhé 2.000. Válečná léta město poznamenala spíše celkovým úpadkem než vyslovenými ztrátami. Nedošlo zde k žádným bojovým akcím ani k bombardování. Nový Jičín osvobodila Rudá armáda 6. května 1945. Krátce po osvobození se do města vrátilo mnoho Čechů, kteří zde žili před válkou a společně s nimi přicházeli noví osídlenci z různých krajů Čech, Moravy a Volyně. Po odsunu Němců se poměr národnostního složení obyvatelstva města obrátil. Hospodářský, společenský a kulturní život navázal na předválečné poměry. Nedostatek bytů byl řešen masovou výstavbou panelových domů v okrajových částech města, z nichž vyrostla dvě nová sídliště. [6]

Roku 1967 byl Nový Jičín prohlášen městskou památkovou rezervací.

2.2.2 Symboly města

2.2.2.1 Znak

Podoba městského znaku je známa z pečeti již z konce 14. století. Polovina zavínuté střely držená v lokti pokrčenou rukou odkazuje na rod pánů z Kravař. Teprve později se ustálily barvy a přibyla oblaka, z nichž ruka vyniká. Znakem Nového Jičina je červený štít, v němž ze stříbrného oblaku při levém okraji vyniká zeleně oděné rámě držící pravou polovinu stříbrné zavínuté střely. Zavínutá střela se nachází také na městském praporu. [6]

Obr.2.1 Znak města



2.2.2.2 Prapor

Konečný vzhled městského praporu byl vybrán městským zastupitelstvem 21. listopadu 1996 ze čtyř návrhů, které pro město zpracoval pan Jan Zemánek s použitím prvků historického znaku města. List tvoří červená žerďová část s polovinou zavinuté střely, vlající část je bílá se zeleným svislým vlnkovitým pruhem se třemi prohlubněmi a dvěma ostrými vrcholy. Zelený pruh na středu přiléhá k bílé zavinuté střele. Prapor byl schválen podvýborem pro heraldiku a následně Poslaneckou sněmovnou a 18. listopadu 1997 byl slavnostně předán Pavlu Wesselému, té doby starostovi města, z rukou Miloše Zemana, té doby předsedy Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. [6]

Obr.2.2 Prapor



2.2.3 Historické a kulturní památky města

Město Nový Jičín nabízí zájemcům široké spektrum kulturního vyžití. Historické jádro města je městskou památkovou rezervací. Nový Jičín je známý především svým čtvercovým renesančním náměstím a mnoha historickými památkami. [6]

V centru náměstí se tyčí barokní pískovcový **sloup panny Marie**, tzv. Morový sloup, s kašnou. Dílo pochází z roku 1710, kdy bylo pořízeno z odkazu měšťanů Tomáše a Judity Stirzníkových. Roku 1958 bylo odborně zrestaurováno akademickým sochařem A. Rozehnalem. [6]

Na Masarykově náměstí se nachází také **Stará pošta**. Tento měšťanský dům představuje zcela ojedinělý příklad vyspělé renesanční architektury v měšťanském prostředí českých zemí. Dům nechal vystavět v 16. století (přesněji v 60. letech tohoto století) purkmistr Ondřej Řepa. Rekonstrukce proběhla v 70. letech 20. století a tato rekonstrukce vedla ke zřízení kancelářských prostor v podkroví domu. [6]

Radnice pochází z období gotiky, tedy období, kdy došlo k požáru města (r. 1503). Z renesanční stavební etapy (po r. 1586) pochází odvodové zdivo a část kleneb přízemí. Další stavební zásahy se datují po konci třicetileté války a po velkých požárech z 18. století. V roce 1881 došlo ke zvýšení této budovy, která měla původně jedno patro. Tímto zvýšením dostala gotizující romantickou fasádu. Současná podoba budovy je výsledkem dostavby z konce 20. let 20. století. [6]

V jednom z rohů náměstí se nachází dům, kde v roce 1790 zhynul slavný generál Ernst Gideon von Laudon. [6]

Součástí památek města je v neposlední řadě **Žerotínský zámek**. Žerotínský zámek je obklopen mnohaletou historií, která spadá až do 16. století, kdy rod Žerotínů velkou měrou přispěl k rozvoji města. Zámek se stal cílem návštěv mnoha panovníků z 16. – 18. století. Období 19. Století bylo obdobím stavebních úprav zámku. Ve 30. letech 20. Století se dokonce uvažovalo o demolici zámku. Tento záměr naštěstí uskutečněn nebyl. Po druhé světové válce se zámek stal sídlem muzea. Nyní nese název Muzeum Novojičínska. V dnešní době se zde konají výstavy a mimo jiné také tradiční Mikulášský jarmark a Velikonoční jarmark. [15]

Naproti nemocnici se nachází **kaple Bolestné panny Marie**, tzv. Španělská kaple. Roku 1724 byla na místě starší stavby postavena zděná barokní kaple, posvěcená r. 1727. Areál zrušený r. 1787 byl ve 30. letech 19. století obnoven a 9. 5. 1841 znovu vysvěcen. V dnešní době se Španělské kapli dostává velké popularity zejména v období svátků vánočních, kdy spousta občanů navštěvuje krásný betlém. [6]

Kromě těchto historických památek mají občané a návštěvníci města možnost kulturního vyžití v mnoha kulturních zařízeních. Městské kulturní středisko zahrnuje: klub Galerka, výstavní síň, kavárna Stará pošta, čajovna Archa, hudební oddělení, učebny a Divadelní dílna (přírodní lesní dovadlo). Dále se ve městě nachází Kino Květen, Letní kino, Biograf ARTeFAKT, Beskydské divadlo a Městská knihovna. [6]

2.2.4 Rada města

Město Nový Jičín řídí rada města, v jejímž čele stojí starosta. Rada města se skládá z devíti členů. V současné době jsou jimi: starosta Ing. Břetislav Gelnar, CSc. (ČSSD),

místostarosta PhDr. Jaroslav Dvořák (ČSSD), místostarosta Ing. Přemysl Kramoliš (SNK ED), Ing. Milan Grestenberger (ČSSD), Bc. Blanka Faluši (ČSSD), Ing. Václav Dorazil (ČSSD), Josef Nekl (ČSSD), MUDr. Ivo Vaněček (SNK ED) a PaedDr. Jiří Vávra (KSČM). Zastupitelstvo města je tvořeno 29 členy. Tajemníkem je Mgr. Tomáš Vindiš (ODS). Volební období je čtyřleté. Poslední komunální volby proběhly ve dnech 15. a 16. října 2010. [6]

Nový Jičín je okresní město a patří mezi obce s rozšířenou působností. Nový Jičín má 7 částí města: Bludovice, Kojetín, Libhošť, Loučka, Nový Jičín, Straník a Žilina. Mezi obce správního obvodu III Nový Jičín patří: Bartošovice, Bernartice nad Odrou, Hladké Životice, Hodslavice, Hostašovice, Jeseník nad Odrou, Kunín, Mořkov, Nový Jičín, Rybí, Sedlnice, Starý Jičín, Suchdol nad Odrou, Šenov u Nového Jičína a Životice u Nového Jičína. [6]

Rozpočet Nového Jičína na rok 2010 byl schválen dne 17.12.2009. Úhrn zdrojů schválených na rok 2010 je 530 630,000 tis. Kč. Tři největší položky rozpočtovaných výdajů tvoří částka na komunální služby a bydlení (134 220 tis. Kč), položka všeobecná veřejná správa a informatika (119 602 tis. Kč) a položka doprava (94 631 tis. Kč). Rozpočtované příjmy jsou 437 574,270 tis. Kč. Příjmy tvoří daňové příjmy, nedaňové příjmy, kapitálové příjmy a přijaté transfery. Rozpočtované výdaje převyšují rozpočtované příjmy o částku 93 055,730 tis. Kč. Rozpočet je tedy deficitní. Deficitní rozpočet byl schválen. Lze tak učinit jen tehdy, když bude rozpočtovaný deficit vyrovnán. Na vyrovnání deficitu je využit výsledek hospodaření z předchozího roku a prostředky z účtů fondů města. [6]

2.2.5 SWOT analýza

2.2.5.1 Silné stránky

- Město je správním, hospodářským a kulturním centrem regionu
- Dostatečné kapacity vzdělávacích zařízení
- Pobočka konzultačního střediska Vysoké školy podnikání, a.s., Ostrava
- Zpracovaný Návrh řešení koncepce sociálních služeb města Nový Jičín
- Dostatek poměrně kvalitních rozvojových ploch pro zástavbu
- Dostupná kvalitní zdravotnická péče
- Snaha města řešit negativní dopad znečištěného ovzduší
- Existence stanovišť kontejnerů na biologicky rozložitelný odpad
- Prohlášení města městskou památkovou rezervací
- Blízkost mezinárodního letiště v Mošnově

2.2.5.2 Slabé stránky

- Trvalý pokles počtu obyvatel
- Nedostatek kvalifikovaných pracovníků
- Vysoké stáří bytových domů a jejich odpovídající stav
- Znečištěné ovzduší a zařazení města do „oblasti se zhoršenou kvalitou ovzduší
- Nedostatek ubytovacích kapacit
- Nedostatečný počet odstavných parkovišť
- Malá poptávka po službách a výrobcích místních firem

2.2.5.3 Příležitosti

- Zvýšení kvalifikace pracovníků
- Možnost získání příspěvku města na estetizaci objektů v MPR a jejím ochranném pásmu
- Fondy EU
- Výsadba veřejné zeleně pro zlepšení čistoty ovzduší
- Plánovaná přestavba silnice I/48 na R/48
- Budování záchytných parkovišť
- Rozvoj cyklistické dopravy

2.2.5.4 Ohrožení

- Další ústup průmyslu a pokles počtu v něm zaměstnaných obyvatel
- Stárnutí obyvatel
- Odchod mladších obyvatel z regionu za lepšími životními podmínkami
- Zhoršující se kvalita ovzduší
- Omezené zdroje na revitalizaci bytového fondu a veřejné infrastruktury [6]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost a podnikání, ale je současně také i nástrojem vzrušujícím a fascinujícím. Každý z nás je vystaven působení reklamy, ať už jsme zákazníci individualisti nebo podnikatelé. Využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás dealeři a prodejci, navštěvujeme výstavy a veletrhy, kupujeme zboží jak známých, tak i neznámých značek. Jsme tak cílem marketingových aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde nás ovlivňuje spousta faktorů ovlivňujících mysl zákazníků a tím i ovlivnění ke koupi produktu nebo služby. [2]

Základem úspěšné marketingové komunikace je dosažení maximálních cílů při minimálních výdajích. Komunikace stojí na vzájemné důvěře partnerů. Je velice důležité zvolit vhodný čas a prostředí, kde komunikace probíhá. Dané sdělení musí mít význam pro obě strany, jak pro odesílatele, tak pro příjemce a musí být vyjádřený jednoduchými symboly a pojmy, jelikož čím dál zpráva putuje, tím musí být jednodušší a musí být stále srozumitelná. Neméně důležitým prvkem komunikace je její soustavnost, tedy že komunikace je nekonečný proces, který se neustále opakuje a rozvíjí. Je důležité, aby odesílatel určité informace dokázal využít vhodné komunikační nástroje a kanály. Každý příjemce má totiž jiné přání a potřeby a je důležité dosáhnout optimálního procesu. Zásadní je také znalost samotného adresáta. Čím více jej známe, tím efektivnější, rychlejší a přijatelnější může být dosažení stanoveného cíle. [4]

Zde jsou uvedeny názory lidí z branže, kteří hovoří o nových trendech marketingové komunikace.

Kevin Roberts z agentury Saatchi & Saatchi:

„Poprvé je spotřebitel skutečným šéfem, obávaným a hrozným, protože to, co jsme používali, všechno to, co jsme věděli, už dále nefunguje.“

Shelly Lazarus z agentury Ogilvy & Mather:

“Reklamní branže pulsuje jako nikdy předtím. Její cesty se stávají najednou široce rozmanité, s mnoha novými způsoby, jak oslovovat lidi.”

Když si to shrneme, tak společnosti s největšími rozpočty na reklamu musejí začít hledat nové cesty a způsoby, jak získají pozornost spotřebitele. Reklama a komunikace se vyvíjí, stejně jako každý obor, a mění se spolu s technologiemi a vývojem svého publika razantněji, než ostatní obory. Z toho plynou postupné změny, které nastávají ve všech souvisejících oblastech. [5]

3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je podle některých odborníků svým způsobem novinkou. Podle jiných existuje samotná koncepce integrované marketingové komunikace již delší dobu a až nedávno dostala tento název. Integrovaná marketingová komunikace je souhrnem koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů do uceleného systému, který má maximální dopad na konečného spotřebitele nebo uživatele za co nejnižší náklady. Snahou je tedy efektivní koordinace veškerých dostupných zdrojů k tomu, aby byl konečný zákazník spokojen stejně tak, jako poskytovatel. Integrovaná marketingová komunikace se mění od předešlého tradičního pohledu v tom, že souvisí s otázkou odpovědnosti za výsledky. Překračuje tradiční rámec marketingového mixu a je nutno do něj zahrnout také databázový marketing, přímý marketing, sponzorský marketing, internetový marketing a vztahy s veřejností. [3]

Novinkou z pohledu integrované marketingové komunikace je pohled ze strany zákazníka. Pokud definujeme integrovanou marketingovou komunikaci z pohledu zákazníka, tak je to taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něj hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělením. Integrace se odehrává v samotném zákazníkovi. Úkolem komunikujících je, aby bylo zákazníkovi prezentováno sdělení v integrované podobě, tedy aby byl řízen každý prvek kontaktu mezi zákazníkem, výrobkem (službou) a organizací. [2]

Integrovaná komunikace nevzniká automaticky, nýbrž za pomoci plánu. Všechny prvky komunikačního mixu musejí být plánovány tak, aby byl plán logický a vnitřně provázaný. Z toho můžeme vyvozovat závěr, že integrovaná marketingová komunikace může být úspěšná jen v případě, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů určitého ekonomického subjektu, které se podílejí na celkové komunikaci. Jednotlivé útvary (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations) jsou však zpravidla řízeny odděleně a jejich pracovníci mezi sebou jen zřídka komunikují. Základ úspěšné IMC spočívá v tom, že bude zvolen jeden manažer, který bude řídit jednotlivé specializované útvary, které se podílí

na komunikaci firmy. Pro organizaci by to znamenalo radikální změnu ve struktuře a to je právě hlavní důvod, proč integrovaná marketingová komunikace nebyla ve většině organizací dosud zavedena. [2]

V tab.3.1 jsou shrnuty hlavní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.

Tab.3.1 Rozdíl mezi klasickou a integrovanou komunikací

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Klasická komunikace je založená na masových médiích, které předávají obecná, na prodej zacílená sdělení. [2]

Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, vzájemné vztahy a interakci s ním. Nejedná se pouze o změnu postojů a názorů zákazníka, ale také o přímé ovlivňování jeho chování. Integrovaná marketingová komunikace je prostředkem k co nejefektivnějšímu dosažení klíčových cílů moderního marketingu. [2]

3.1.1 Faktory vedoucí k integrované komunikaci

V tab.3.2 jsou uvedeny zásadní trendy, které jsou důvodem pro integraci komunikace.

Tab.3.2 Trendy pro integraci komunikace

■ Ztráta důvěry v masovou reklamu
■ Růst cen médií
■ Potřeba zvýšit dopad, vliv
■ Potřeba zvýšit efektivnost a účinnost
■ Fragmentace médií
■ Fragmentace publika
■ Rostoucí spolehlivost intenzivně zacílených komunikačních metod
■ Malá diferenciacce značek
■ Rostoucí potřeba vyšší úrovně odpovědnosti
■ Technologická revoluce
■ Vyšší úroveň komunikačních znalostí a dovedností publika
■ Překrývající se publika
■ Komplexnější rozhodovací jednotky
■ Potřeba vytvořit silnější zákaznickou loajalitu
■ Pohyb směrem k marketingu vztahů
■ Globalizace marketingových strategií

Komunikace, jež využívá masová média, je stále méně efektivní. Z důvodu rostoucího reklamního tlaku se u zákazníků setkáváme s nelibostí nebo dokonce i s odporem reklam. Tradiční reklama tak přitahuje stále méně pozornosti. Navíc tento reklamní tlak zapříčiňuje i s tím související růst cen. Klasická komunikace se využívá především při vytváření povědomí potenciálních zákazníků, ale už se tolik nezaměřuje na stimulaci poptávky. Proto je právě integrace nezbytnou součástí marketingové komunikace. [2]

Rozvoji integrace marketingové komunikace pomohla hospodářská krize v 90. letech 20. století. Důvodem bylo, že se ekonomické subjekty snažili minimalizovat náklady a snažili se tak o co nejefektivnější využití marketingu. V té době tradiční masová média byla postupně nahrazena jinými komunikačními nástroji, které měly za úlohu přímé ovlivňování chování zákazníků. Příkladem je přímá nebo interaktivní marketingová komunikace. Jelikož se veřejnost a trhy stále více oddělují, masová média postupně ztrácejí svou pozici v marketingu a subjekty se snaží zacílit na samostatná média. Snaží se zaměřit komunikaci přímo na zákazníka s využitím multimediálních metod, jako jsou databázové techniky a především televize. Základem integrované marketingové komunikace je tedy koordinace různých nástrojů, jež jsou zacíleny na široké spektrum potenciálních zákazníků. Jedním z trendů integrované marketingové komunikace je udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky a snaha o tzv. poprodejní komunikaci. [2]

3.1.2 Úrovně integrované marketingové komunikace

Ekonomické subjekty nemohou své komunikační aktivity integrovat ze dne na den. Jedná se o běh na dlouhou trať. Mezi úrovně integrace marketingové komunikace patří: uvědomění, integrace image, funkcionální integrace, koordinovaná integrace, integrace založená na zákaznících, integrace založená na partnerech firmy a integrace řízení vztahů. Uvědomění a integrace image se zaměřují na stejná sdělení, která se týkají image a značky s využitím nástrojů marketingové komunikace. Funkcionální integrace integruje všechny nástroje marketingové komunikace do odpovědnosti útvarů. Koordinovaná integrace a integrace založená na zákaznících zahrnuje marketingovou komunikaci a public relations, které jsou integrovány do jednoho celku a díky tomu umožňují sladit a propojit sdělení stávajícím i potenciálním zákazníkům. Integrace založená na partnerech firmy a integrace řízení vztahů spojují marketingové a firemní komunikace do jednoho celku, jelikož organizace komunikují kromě svých zákazníků také se svými partnery. V plně integrované komunikaci jsou sdělení, nástroje a média zacíleny na všechny partnery firmy a jsou integrovány do pevného systému konzistentního marketingu vztahů. [2]

3.1.3 Bariéry integrované komunikace

Integrovaná marketingová komunikace si doposud nenašla místo ve velkém počtu organizací. Důvodem je existence mnoha bariér, které integraci stojí v cestě. Během vývoje v organizacích postupem času docházelo v oblasti marketingové komunikaci k přílišné specializaci. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou řízeny jednotlivými útvary odděleně. Není snadné tento zaběhlý systém změnit v systém takový, kdy by došlo k integraci všech komunikačních aktivit do jednoho útvaru. Jednou z bariér jsou také lidé. Lidé změny nemají rádi. Roli hraje především konkurence a egoismus, jelikož stávající manažeři jednotlivých útvarů se obávají ztráty pozice a snížení finančního rozpočtu. Pracovníci, kteří provádějí public relations také neshledávají integraci jako vhodnou z důvodu vstupu neprofesionálů mezi profesionály. Nejvíce byla strategie zacílena na reklamu. Public relations bylo spíše reaktivní záležitostí. Podpora prodeje a přímý prodej byly využívány jako taktické nástroje. Význam integrace byl tedy přehlížen. Nejsou-li všechny komunikační aktivity soustředěny do jednoho útvaru, musí alespoň zajistit komunikaci mezi jednotlivými útvary, musí zajistit předávání včasných a pravdivých informací mezi útvary a musí se snažit o koordinaci všech marketingových aktivit. Právě nedostatečná interní komunikace a nekomplexnost plánování a koordinace jsou jedny z největších překážek pro integrovanou marketingovou komunikaci. [2]

3.1.4 Plán integrované komunikace

Plán integrované marketingové komunikace je součástí strategického marketingového plánu. V tabulce 3.3 je zobrazeno, jakými kroky se postupuje při tvorbě komunikačního plánu. [2]

Tab.3.3 Komunikační plán

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">■ Analýza situace a marketingové cíle: Proč?■ Cílové skupiny: Kdo?■ Komunikační cíle: Co?■ Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?■ Rozpočet: Kolik?■ Měření výsledků: Jak efektivně? |
|---|

Protože je marketingová komunikace součástí strategického marketingového plánu, je potřeba nejdříve provést analýzu prostředí marketingové komunikace. Je nutné také posoudit, do kterých oblastí by měly být umístěny marketingové aktivity. Z této analýzy vyplyne, jaký je cílový segment zákazníků a cíle a úkoly marketingové komunikace obecně. Dále je třeba určit vhodné marketingové nástroje, techniky a média, které jsou k dispozici, a které se využijí. Na základě toho se stanovuje rozpočet a připravuje se realizace plánu. V průběhu realizace je nutné sledovat a měřit efektivnost reklamní kampaně. [2]

K efektivnímu marketingovému plánu určitého subjektu, ať už je jím podnik nebo město, je potřeba sladit marketingový mix. Komunikace závisí na specifikách městského marketingu, který je dán jiným charakterem marketingového mixu, než je tomu např. u podniků.

3.2 Marketingový mix města

„Marketingový mix města je soubor taktických nástrojů, kterých může management města využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které je mnohdy součástí produktu města. Marketingový mix města pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům.“ [1]

Město, jako takové, představuje pro občany a návštěvníky určitý produkt. Je tvořen jak prvky hmotnými, tak prvky nehmotnými. Tento produkt je z hlediska marketingu složitější než například ostatní produkty (zboží, služby). To se odráží i v marketingovém mixu města,

který se od marketingového mixu jiného subjektu liší tím, že je rozšířen o další tři položky. Kromě klasických čtyř nástrojů marketingového mixu (produkt, místo, cena a propagace) se do marketingového mixu města zahrnují další tři nástroje. Jsou jimi lidé, materiální prostředí a procesy). Jelikož produkt obce vzniká a je poskytován společně všemi subjekty, jež působí v obci i jejím blízkém okolí, je z hlediska marketingového mixu složitější. Z tohoto důvodu se jako další, tedy osmý, nástroj marketingového mixu města zařazuje partnerství. [1]

3.2.1 Produkt

„Produktem města nebo obce rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. V širším pojetí je tak možno považovat za produkt města samotné město, tvořené materiálním prostředím a všemi subjekty na území města působícími. Některé subjekty jsou tak zároveň součástí produktu i jeho spotřebitelem.“ [1]

Hlavní rozdíly mezi produktem města a ostatními produkty (zboží, služby) jsou:

- Město uspokojuje individuální a kolektivní potřeby současně
 - Město poskytuje služby čistě pozitivního charakteru. Jsou jimi např. bydlení, vzdělávání, kultura, doprava. Dále poskytuje také nepříliš vyhledávané nápravné služby, mezi které patří např. městská policie, technické služby. Zjednodušeně můžeme říci, že pozitivní služby lidé vyhledávají, zatímco nápravné nevyhledávají. Vyhledávají je až tehdy, kdy z nějakého důvodu selžou.
 - Některé služby, které město nabízí, lidé musejí přijmout. Jde například o základní vzdělání. U některých služeb mají na výběr, zda ji přijmou nebo ne. Zde patří např. bydlení, kultura, kabelová televize zabezpečovaná obcí atd. Ze spotřeby některých služeb nemůže být jejich uživatel vyloučen (údržba komunikací, městské osvětlení).
- [1]

Společnými rysy produktu města a ostatních produktů (zboží, služby) jsou:

- Zákazníky obce a jejich potřeby lze pochopit, poznat a produkt jim za určitých okolností dodávat.
- Produkt obce je možno propagovat a také nabízet na různých trzích

- Společná je také svobodná volba zákazníků. Zákazníci obce si mohou zvolit, zda nabídku produktu přijmou na klasickém trhu (koupě pozemků v určité obci) nebo zvolí mezi dvěma obcemi, kam přinesou svůj kapitál (investiční příležitosti). [1]

Produkt města můžeme členit na tyto části:

- veřejné služby nabízené městem nebo jím poskytované v rámci statutárních povinností daných § 14 zákona č. 367/1990 o obcích
- nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky nebo k investování
- akce organizované obcí, jež nabízejí občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení a pro podnikatele představují možnost představení a propagace jejich produktů, které zároveň představují propagaci samotného města
- obec je tvořená historickým, přírodním, ekonomickým i sociálním prostředím. Má vztah jak k minulosti, tak i k budoucnosti. Součástí produktu se tak stávají všichni činitelé, kteří v obci působí. Úřad obce v partnerství s ostatními činiteli dbá o řádné využití tohoto produktu, jeho image, propagaci a udržitelný rozvoj. Příkladem mohou být partnerská města, se kterými město komunikuje. [1]

Veřejné služby, které poskytuje město, jsou velice důležitou částí produktu města. Služby jsou poskytovány buď samotným městem, nebo jsou poskytovány určitou organizací, která je pověřená realizací služby a jejím financováním. [1]

Produkt obce můžeme rozdělit na tři základní složky:

- prvky
- formy
- úroveň

3.1.1.1 Prvky produktu

Prvky produktu jsou hmotné i nehmotné složky celkové nabídky. Nehmotné prvky se určují mnohem složitěji, než prvky hmotné, které jsou na první pohled zřetelné. Existují různé typy služeb. [1]

Služby s převážně nehmotným prvkem jsou například sociální služby. Nehmotným prvkem se rozumí chování zaměstnanců na úřadě, jejich ochota, profesionalita a kvalifikace. Hmotný prvek tady tvoří prostředí, kde jsou služby poskytovány. Jsou to tedy vybavení kanceláří, chodeb, ale také technické vybavení (software). [1]

Služby s převažujícími hmotnými prvky jsou například technické služby. Jako příklad můžeme uvést údržbu cesty v zimním období. Zákazníkovi v této situaci nejde o nehmotný prvek, tedy jak byla služba poskytnuta. Jde mu především o hmotný výsledek, tedy zda je cesta řádně uklizena. [1]

Nehmotné prvky tvoří atmosféra obce, chování a postoje lidí, iniciativa lidí, kteří v ní žijí. Prvky produktu města se dají dělit na kontrolovatelné a nekontrolovatelné. Na tyto prvky působí různé činitele a žádoucí i nežádoucí vlivy. Některé můžeme předvídat, jiné zase ne. Nekontrolovatelným prvkem může být okamžitá nálada pracovníků, kteří vyřizují určitou záležitost. Jejich nálada se může projevit odmítavým přístupem k zákazníkům. Dalším příkladem nekontrolovatelných prvků je výpadek elektrické energie, díky němuž došlo k výpadku počítačové sítě úřadu, která realizuje produkt. Nekontrolovatelným prvkem jsou i samotní příjemci služby, kteří se podílejí na spoludotváření produktu. S tím souvisí jejich nálada a schopnost např. vyplnit formulář, spolupracovat, neporušovat pravidla v hromadné dopravě apod. Tyto nekontrolovatelné prvky se snaží management určitým způsobem standardizovat pomocí norem chování úředníků, automatizace některých rutinních procesů, informovanosti klientů atd. Pokud jde o produkt obce, je nejvhodnější metodou marketingového managementu tohoto složitého produktu tzv. SWOT analýza, tedy zjištění jeho silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. [1]

3.1.1.2 Formy produktu

Produkt města může být nabízen různými formami. Může být nabízen prostřednictvím vlastní organizace (obecního úřadu) a vlastních zaměstnanců. Dále prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací, jež byly založeny obcí (městská doprava, kulturní a zdravotnická zařízení). Také prostřednictvím uzavírání smluv se soukromými organizacemi, které službu vykonávají a v neposlední řadě na základě smlouvy může vykonávat službu jiná

obec nebo organizace, kterou společně založí obce, kterou výkonem služby pověří (základní školy). [1]

Mnohé obce pochopily, že je výhodnější přenechat některé služby soukromým společnostem. Většinou se tak děje formou veřejné obchodní soutěže. Jedná se o formu outsourcingu, kdy město přenechá určité služby společnostem, které je dokážou poskytovat efektivněji a město se může soustředit na své odborné schopnosti a základní úkoly, jimiž jsou především rozvoj obce a služby, jejich výkon nelze ze zákona svěřit jiné právnické nebo fyzické osobě. [1]

3.1.1.3 Úroveň produktu

Úroveň produktu souvisí zejména s image produktu a jeho kvalitou a kvantitou. Image produktu města se dá zařadit do tří kategorií. První je image obecního úřadu. Dále pak image jednotlivých služeb poskytovaných nebo zajišťovaných obecním úřadem a poslední skupinou je image obce jako celku na trhu jednotlivých hlavních spotřebitelů tohoto produktu. [1]

Důležitým faktorem, který ovlivňuje image obecního úřadu je politická situace nejen v dané obci, ale také ve státě. Představitelé obce mohou vytvářet pozitivní image obecního úřadu a také image služeb, které úřad poskytuje. Tuto příznivou image mohou vytvářet tehdy, když si budou vědomi přání a potřeb svých „zákazníků“. Marketingový přístup, který zvolí, může přispět ke stabilitě politické situace ve městě. Velký význam pro vytváření image obce má efektivní řízení lidských zdrojů, a to jak vlastní zaměstnance, tak vztah s ostatními subjekty a jejich partnerství. Image obce je důležitá součást nejen produktu, ale lze ji využít především při propagaci obce. [1]

3.1.2 Cena

Přestože mnohé služby poskytované městem jsou bezplatné, ze zákona, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou totiž placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Dále poskytuje město určité produkty, jejichž cena je sice určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci. Pak zde existuje soubor produktů, jejichž ceny může obec určovat sama. Cenový prvek marketingového mixu není zpravidla v pravomoci poskytovatele produktu. Při stanovení marketingové politiky obce je proto nutno klást důraz na jiné prvky marketingového mixu.

Základním problémem při určování cen služeb je důkladná znalost nákladů. Kromě čistě ekonomických nákladů musíme brát v potaz také společenské náklady, které souvisejí do určité míry s náklady alternativních příležitostí. Obtíže způsobuje například složitost určení nákladů na jednotku služby a stanovení typu nákladů. Další obtíže může působit zvyšování cen např. městské hromadné dopravy, což může mít za důsledek snížení výše dotací a může vést ke zhoršení dopravní situace ve městě a z toho plynoucí také zhoršení životního prostředí. [1]

3.1.3 Distribuce

Distribuce v oblasti marketingu města spočívá v tom, že se volí tzv. distribuční kanál. To znamená, že se rozhoduje o způsobu, jak se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Když mluvíme o produktu, jde u města především o služby. Produkt může město poskytovat samo. V tomto případě jde o přímý distribuční kanál. O nepřímý distribuční kanál se jedná tehdy, když město svěří poskytování služby jiné organizaci, ať už soukromé, či neziskové. V případě, kdy obec vykonává přenesenou působnost státní správy, je její úřad v podstatě určitým typem distribučního kanálu, díky němuž vykonává stát svou moc nebo slouží občanům daného území. Distribuční kanály slouží k tomu, aby obec mohla své služby zpřístupnit co nejvíce případným zájemcům. K tomuto potřebuje také další nástroje marketingového mixu, především propagaci. Při rozhodování o výběru nejefektivnějšího distribučního kanálu obec bere v potaz především výši nákladů, pohodlí pro spotřebitele, spolehlivost, dostupnost a kvalitu. [1]

3.1.3.1 Přímý distribuční kanál

Hlavní výhodou přímých distribučních kanálů je bezprostřední zpětná vazba od zákazníků (uživatelů) a obec může lépe kontrolovat způsob poskytování služby. Lze tak vnímat, jakou hodnotu zákazník přiřazuje produktu. Přímý distribuční kanál se využívá především u přenesené působnosti státní správy, např. obecní úřady. Přímé distribuční kanály využívají přímý kontakt mezi poskytovatelem a klientem. Z tohoto důvodu je zde vysoký nárok na kvalifikaci personálu. Očekává se jejich profesionální přístup i v neočekávatelných situacích, se kterými musejí počítat. Proto tyto pracovníci podstupují odborná školení, díky nimž jsou schopni lepšího jednání s lidmi. S rostoucím technologickým pokrokem zaznamenáváme využití moderních technologií právě zde. Tyto technologie mohou pomoci ke zjednodušení a urychlení poskytování služby díky databázím klientů včetně veškerých potřebných informací. [1]

3.1.3.2 Nepřímý distribuční kanál

Nepřímých distribučních kanálů využívá obec především tehdy, když je pro ně efektivnější přenechat působnost jiné organizaci, která se na danou službu specializuje a má specifické zdroje, jež jsou vhodné k poskytování služby. Jelikož by bylo pro obec velice nákladné tuto službu poskytovat na vlastní náklady, svěřují tyto služby jiným organizacím. Jedná se například o péči o bytový fond, kterou vykonává realitní kancelář. Realitní kancelář může zprostředkovat bytové prostory a navíc může na opravu bytového fondu najímat soukromé řemeslníky, kteří provádějí mimo tuto činnost také další práce. Dalším příkladem může být také péče o zeleň ve městě, na kterou jsou najímána soukromá zahradnictví. Díky intenzivnějšímu využití vstupů a případné hospodárnosti se snižují jednotkové náklady města a tím město dosahuje vyšší rentability poskytovaných služeb. [1]

3.1.4 Materiální prostředí

Když si vezmeme marketing obce, můžeme si zprvu myslet pouze to, že prostředí obce je příroda, kde se obec nachází, celkové územní uspořádání, soubor budov a zařízení, komunikace atd. Tento soubor tvoří tzv. celkové prostředí. To se však liší od materiálního prostředí obce. K celkovému prostředí musíme ještě přičíst i nehmotné prvky obce. Mezi tyto nehmotné prvky patří kulturní, sociální, historické a ekonomické vědomí, zkušenost a vzdělání. Materiální prostředí je opravdu důležité z hlediska marketingu. Jelikož jsou produkty, které obec poskytuje především nehmotného charakteru, je nutné tyto produkty zákazníkovi přiblížit, snažit se tento produkt nějakým způsobem zhmotnit. K tomu slouží právě materiální prostředí. Materiální prostředí dělíme na periferní prostředí a na základní prostředí. Obě tato prostředí se podílejí na tvorbě image produktu (služby). Zákazník službu hodnotí právě dle jejího materiálního prostředí, tedy něčeho, na co si může sáhnout a co jej ovlivní při rozhodování, zda danou službu využije, či nikoliv. [1]

3.1.4.1 Základní prostředí

Jedná se o prostředí, které s poskytovanou službou výhradně souvisí. Služba nemůže být bez tohoto prostředí vykonávána. Je to prostor, ve kterém je služba poskytována. Základním prostorem jen například budova městského úřadu, autobus městské hromadné dopravy apod. Zákazník se právě na základě tohoto základního prostředí rozhoduje, zda danou službu využije nebo ne. Všímá si právě okolního prostředí. Například si všímá základních hmotných prvků na chodbě, jak jsou chodby udržované, zda jsou zde nějaké obrazy atd. Je tak velice důležité věnovat se těmto „maličkostem“, které mají velikou roli v rozhodovacím procesu zákazníka. [1]

3.1.4.2 Periferní prostředí

Periferní prostředí je takové prostředí, které dotváří základní prostředí. Samo o sobě nemá hodnotu. Pouze spoludotváří dojem základního prostředí. Do periferního prostředí patří např. vstupenka do divadla, lístek do tramvaje, mapy v informačním centru, formulář k vyplnění na úřadě atd. [1]

3.1.5 Komunikační mix

Komunikační mix představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt (službu). Tímto způsobem komunikace se město snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků (uživatelů) ve vztahu k produktům, které město nabízí. V tomto smyslu se můžeme setkat také s pojmem propagace. V komunikačním mixu využíváme čtyř nástrojů. Jsou jimi reklama a propagace, osobní prodej, podpora prodeje, public relations. [1]

3.1.5.1 Reklama a propagace

Propagace představuje zviditelnění města. Toho docílí mimo jiné pomocí propagačních materiálů. Kvalitně zpracované propagační materiály jsou nezbytnou součástí každé obce či města. Město se snaží umísťovat propagační materiály v informačních centrech a také při veškerých jednáních s partnery obce. K základním propagačním materiálům města patří pohlednice, prospekty, mapy, publikace, brožury, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, videa, katalogy a v neposlední řadě také různé suvenýry, např. hrníčky, trika, a šály s logem města. Mezi nové propagační prostředky se řadí, vedle těchto „hmotných“, internet. Internet je nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. Je užitečný také pro města a obce. V České republice existují projekty, které se snaží internetově propagovat města. Jsou jimi projekty Města a obce České republiky na internetu nebo projekt MuNet. Projekt Města a obce ČR lze najít na internetových stránkách www.obce.cz, kde návštěvníci naleznou informace o všech úřadech, městech a obcích a jejich aktivitách. Dále mohou nalézt také samotné internetové stránky měst. Další možností propagace je teletext. Tento prostředek je využíván našimi městy využíván pouze v malé míře, ale zahraniční města tento prostředek již využívají delší dobu a lze jej jen doporučit. Hlavní výhodou tohoto prostředku pro zákazníka je pohodlí, jelikož jej může využívat přímo z domova. Nejznámějším příkladem teletextu jako propagačního prostředku měst je teletext britské televizní stanice BBC, kde zákazník najde informace o městech ve Velké Británii. Kromě těchto měst zde může zákazník najít informace i z jiných zemí, např. Německo, Francie, Belgie, Irsko. [1]

3.1.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej je z hlediska uplatnění komunikačního mixu omezený. Má význam především v kladení důrazu na profesionální přístup veškerých pracovníků městských a obecních úřadů, především pracovníků, jež jsou zaměstnání ve státní správě dané lokality. Tato součást komunikačního mixu se z velké části týká prvku marketingového mixu „lidé“ a také „partnerství“. [1]

3.1.5.3 Podpora prodeje

Klasickým nástrojem podpory prodeje měst a obcí spočívá v uplatnění různých cenových akcí a slev, aby město přilákalo co nejvíce zákazníků. Slevy mohou být uplatňovány jako nižší nájemné v bytových i nebytových prostorách, které vlastní obec. [1]

3.1.5.4 Public relations

Vyjadřuje vytváření vztahů a vzájemnou komunikaci mezi městem či obcí a veřejností. Public relations představuje důležitou část marketingové strategie obce, jelikož její hlavní cíle jsou budování image, posilování identifikace obyvatel s obcí, snaha o poskytnutí přístupu k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích, snaha o vytvoření podmínek takových, aby mohly být realizovány nápady a připomínky občanů, snaha o optimální komunikaci s veřejností a snaha o maximální informovanost občanů. PR dokáže pomocí minimálních nákladů oslovit širokou veřejnost. PR by měla být plánována a řízena. Cíle si obec vytýčí ve svých rozvojových programech a snaží se jich právě pomocí těchto prvků dosáhnout. U nás se můžeme setkat s náhradní variantou PR při úřadu obce. Je jím funkce tiskového mluvčího. Sice veškerou problematiku nemůže řešit pouze jedna osoba, ale funkce právě tiskového mluvčího je z pohledu vztahu s veřejností velice důležitou složkou komunikace. Základní aktivity PR obce jsou: uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích, spolupráce s nejrůznějšími institucemi, reprezentace obce, lobbying, sponzoring různých kulturních, sportovních a sociálních aktivit, budování Corporate identity – jedná se o tvorbu jednotného vizuálního stylu obce, který je prezentován na venek, např. logo, vizitky, formuláře atd. [1]

3.1.6 Lidé

Zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingu služeb. Všechny subjekty, které jsou na území obce, jsou producenty i spotřebiteli zároveň. Tento prvek marketingového mixu se týká především zaměstnanců a zákazníků v oblasti obecního úřadu. Zákazníci mají sklon hodnotit podnik podle toho, jak se k nim chovají zaměstnanci.

Jinak tomu není ani v případě města. Nejčastějším kritériem hodnocení občana je to, jaký přístup je právě na obecním úřadě. Vhodná aplikace rozdělení zaměstnanců je tzv. Juddova matice. [1]

Obr.3.1 Juddova matice

Účast na tvorbě marketingového mixu

Styk se zákazníky

	vysoká	nízká
vysoký	kontaktní personál	modifikátoři
nízký	ovlivňovatelé	izolovaný personál

Kontaktní personál má častý styk se zákazníkem (klientem), má být dobře připravený, profesionálně trénovaný a motivovaný k řešení problémů. Patří zde pracovníci odboru sociální péče, bytového a stavebního odboru, matriky apod. Základní kritérium posuzování a hodnocení těchto pracovníků je schopnost reagovat na potřeby zákazníků a jednání s lidmi. [1]

Modifikátoři nemají přímý vztah na tvorbu marketingového mixu. Občas však dochází k jejich kontaktu se zákazníky. Patří zde zejména sekretářky vedoucích pracovníků a vrátní. Jejich úlohou je navazovat přátelské vztahy a navodit příjemnou atmosféru. [1]

Ovlivňovatelé zpravidla nejednají s klientem přímo. Podílejí se na marketingové strategii obce. Jedná se především o starostu a jeho zástupce, radní, zastupitelstvo, atd. [1]

Izolovaný personál vykonává podpůrné funkce jako např. úklid, pomocné práce atd. Odvádějí zpravidla „černou práci“ a nedochází ke kontaktu s klientem. Jednají s personálním a finančním útvarům. [1]

Obecní úřady využívají tzv. interního marketingu. Interní marketing představuje výběr vhodných lidí na různé pracovní pozice a klade důraz na odborné znalosti, komunikaci, mezilidské vztahy a týmovou práci. Snaží se dosadit vhodného kandidáta na vhodnou pozici. [1]

Zákazníci mají při vytváření produktu stejně důležitou funkci jako zaměstnanci místní správy. Mohou mít funkci producentů služeb, uživatelů služeb a nositelů podpory prodeje a šířitelé informací. [1]

Spoluproducent znamená, že bez zákazníka služby nemůže být poskytována. Je její nezbytnou součástí a tak si obec musí být této úlohy zákazníků vědoma a musí s ní umět pracovat a rozvíjet ji. [1]

Z role uživatele služeb hodnotí zákazník službu na základě jedné převládající vlastnosti, které ovlivňuje její výběr, dále na základě požadované minimální úrovně, kterou zákazník od služby očekává a také hodnotí na základě srovnání různých alternativ. [1]

Role nositelů podpory prodeje a šířitele informací je důležitou úlohou zákazníka v procesu komunikace. Tím, že zákazník hovoří o určité službě například se svými známými, rodinou apod. tak vlastně produkuje ústní reklamu. Může být jak kladná, tak i záporná. [1]

3.1.7 Procesy

Proces je způsob, jakým je určitý produkt (u měst zejména služba) dodán k zákazníkovi. Tento proces je ve většině případů nedokáže oddělit poskytovatele od zákazníka. Procesy jsou poskytovány buďto přímo obecním úřadem nebo jinými státními organizacemi, zřízenými pro tuto věc, nebo jsou v dnešní době poskytovány čím dál častěji soukromými organizacemi. Zákazníci by měli být uspokojováni kromě samotného produktu také způsobem dodání. [1]

Procesy dělíme dle kontaktu se zákazníkem. Buďto je služba poskytována a mezi poskytovatelem a zákazníkem je vysoký kontakt, to znamená, že se poskytovatel snaží přizpůsobit službu zákazníkovi. Management procesů musí ve službách s vysokou úrovní kontaktu se zákazníkem zajistit soulad kapacit a požadavků. Z důvodu rozmanitosti dochází k prostojeům a frontám, které se management snaží odstranit. Může tak činit díky časovým analýzám a výsledkem je optimalizace kapacity, např. najímáním sezónních pracovníků a pracovníků na částečný úvazek. Pracovníci mohou často ovlivnit názor lidí na kvalitu produktu a image obecního úřadu. Díky internímu marketingu může město tuto „hrozbu“ eliminovat a najímat tak kvalifikované zaměstnance a pečlivým výběrem spolupracujících organizací může dosáhnout požadovaného cíle. Obecní úřady využívají informační systémy, které jsou pro obce nezbytné. Příkladem fungujícího informačního systému je město Nový Jičín, kde se systém člení na základní informační systém, který poskytuje informace o všech

objektech a zajišťuje chod obecního úřadu. „Radnice vera“ je právě novojičínský systém, který je realizován formou vnitřně samostatných modulů. Druhou částí systému je grafický IS, který umožňuje grafické znázornění veškerých objektů. [1]

U nízkého a středního kontaktu se zákazníkem může být proces zprostředkovaný. [1]

3.1.8 Partnerství

Pokud se management obce snaží být co nejlepší, neobejde se bez spolupráce (partnerství) všech subjektů, které tvoří produkt obce. Na řízení obce a na vytváření vztahů s různými subjekty, které mají co dočinění s tvorbou a ovlivňováním produktu se podílí soukromý i veřejný sektor. Marketing vztahů se objevil již v 80. letech a jeho podstatou je zaměřit se nejen na trh spotřebitelů, ale také na posilování vztahu s dalšími externími trhy. Mezi tyto trhy patří trh dodavatelů, trh potenciálních pracovníků, trh ovlivňovatelů, referenční trh a trh zaměstnanců (interní marketing). Realizace marketingu vztahů požaduje od obce určení klíčových účastníků každého z uvedených trhů, výzkum požadavků a očekávání klíčových účastníků, určení nejvýznamnějšího trhu a formulování přístupu vůči každému trhu. Uplatnění modelu těchto šesti trhů umožňuje marketingu vztahů dosáhnout vzniku skutečného partnerství. Počátek spočívá ve vytvoření poslání a vize města, následují analýzy současného stavu a poté se stanovuje budoucí strategie města. Partnerství se využívá také v rámci sousedních obcí, se kterými je vhodné udržovat vztahy a spolupracovat především z důvodu rozvoje infrastruktury, cestovního ruchu apod. [1]

4 METODIKA SBĚRU DAT

4.1 Přípravná fáze

Informace pro tvorbu dotazníku jsem získal ze sekundárních zdrojů. Prvním z nich jsou internetové stránky města www.novy-jicin.cz, které jsou pravidelně aktualizovány a jejich vypovídací hodnota je tedy na vysoké úrovni. Jako další zdroj jsem využil Informační centrum, které se nachází na okraji Masarykova náměstí v Novém Jičíně. Informace, které jsem zjistil, mi sloužili jako podklad pro vytvoření dotazníku.

Abych mohl splnit cíl bakalářské práce, musel jsem zjistit mínění občanů, jak jsou s danou problematikou spokojeni. Proto jsem zvolil v rámci primárního výzkumu dotazník. Dotazování jsem zvolil formou internetového dotazování a využil webového serveru www.vyplnto.cz, kde byl dotazník vyvěšen. Internetové dotazování jsem zvolil z vlastní zkušenosti. Jelikož jsem již několik dotazníků tvořil a využil jsem jak metody osobního dotazování, tak metody internetového dotazování, osvědčila se lépe metoda internetového dotazování. Návratnost při využití této metody je mnohem vyšší. Pomocí sdílení odkazů se dotazník dostal do povědomí občanů města Nového Jičína. Bylo využito sociální sítě Facebook, kde má město Nový Jičín svůj oficiální profil a také byl využito mého soukromého účtu pomocí sdílení odkazů a rozesílání zpráv uživatelům, kteří jsou z Nového Jičína.

4.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analýza informovanosti občanů města Nový Jičín a zjistit, jak jsou spokojeni s komunikací města.

4.3 Obsah výzkumu

Základní okruhy otázek:

- Celková spokojenost občanů se životem ve městě
- Hodnocení komunikace města
- Informovanost obyvatel o dění ve městě
- Znalost webových stránek a informačního centra (propagační materiály)
- Zjištění návštěvnosti kulturních akcí ve městě
- Zjištění nedostatků v oblasti komunikační strategie

4.4 Hypotézy

- Průměrné hodnocení komunikace města nezávisí na věku respondentů
- Upřednostňované internetové médium nezávisí na pohlaví respondentů
- Frekvence navštěvování internetových stránek www.novyjicin.cz nezávisí na věku respondentů

4.5 Časový harmonogram

Tab.4.1 Časový harmonogram bakalářské práce

Činnost/období realizace	30.11.- 5.12.	20.2. - 28.2.	4.3. – 8.3.	9.3.- 8.4.	16.4. - 20.4.	28.4.- 4.5.	5.5.
Stanovení cílů	✓						
Plán výzkumu	✓						
Tvorba dotazníku		✓					
Pilotáž dotazníku			✓				
Sběr dat				✓			
Zpracování dat					✓		
Analýza dat						✓	
Návrhy a doporučení							✓

4.6 Realizační fáze

Cílový segment pro dotazování tvoří všichni občané města Nového Jičína, kteří jsou starší 15 let. Výběrový soubor byl stanoven na 100 respondentů. Doba trvání dotazníkového šetření byla od 9.3.2011 do 8.4.2011. Šetření trvalo celkem 566 hodin. Celkový počet respondentů byl 137. Návratnost dotazníku byla 60,5 % a průměrná doba vyplňování byla 4 minuty a 25 sekund. Respondenty jsem získával pomocí rozesílání odkazů na dotazník, který byl vyvěšen na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Jeden z odkazů byl vyvěšen i na oficiálních stránkách města na sociální síti Facebook, která má několik tisíc členů. Nebyl tak problém získat dostatečný počet respondentů a vypovídací schopnost byla dobrá.

Získané údaje byly zpracovány v programu SPSS Statistics 18.0, kde byla provedena statistická analýza. Nejprve byla provedena charakteristika respondentů. Následně zpracovány jednotlivé otázky. Dále bylo provedeno třídění 2. stupně, kdy byly otázky roztrženy dle

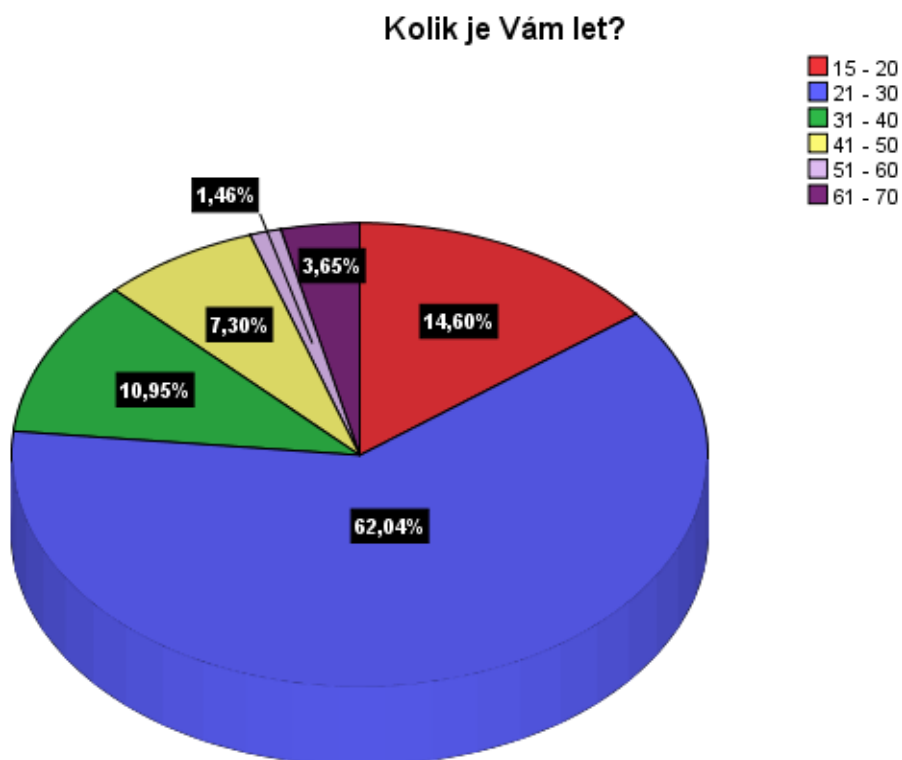
věkové kategorie, pohlaví a ekonomické aktivity. Nakonec byla provedena analýza závislosti stanovených hypotéz a z ní byly vyvozeny závěry.

4.6.1 Charakteristika výběrového souboru

Tab.4.2 Respondenti dle věkové kategorie

Kolik je Vám let?			
		Počet respondentů	v %
	15 - 20	20	14,6
	21 - 30	85	62,0
	31 - 40	15	10,9
	41 - 50	10	7,3
	51 - 60	2	1,5
	61 - 70	5	3,6
	Více než 70 let	0	0
	Celkem	137	100,0

Obr.4.1 Respondenti dle věkové kategorie

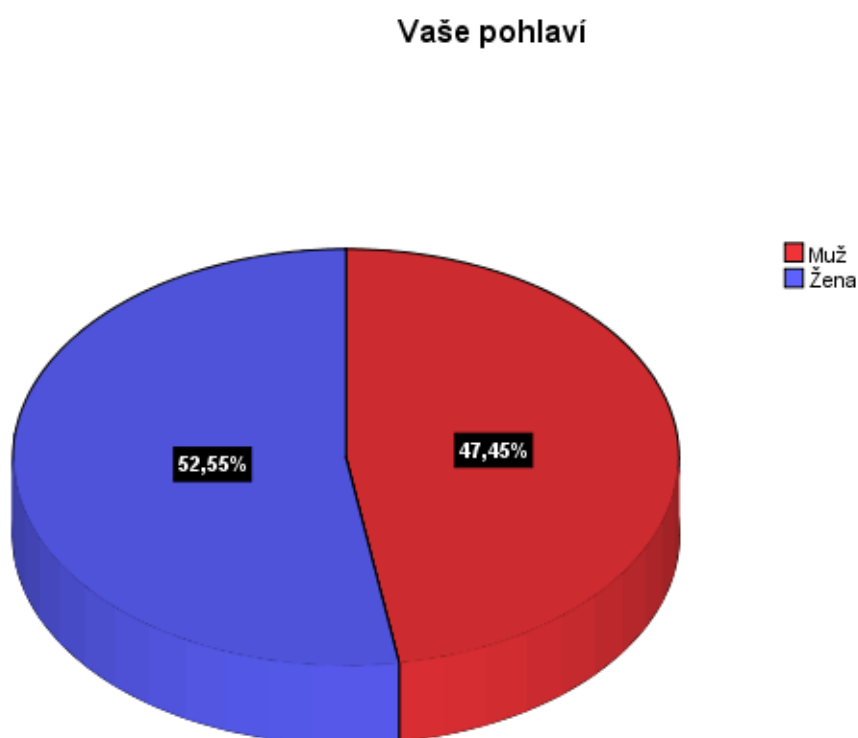


Nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti ve věku 21 – 30 let a to 62 %. Naopak nejméně zastoupenou věkovou kategorií je skupina „více než 70 let“, ze které nebyl ani jeden respondent.

Tab.4.3 Respondenti dle pohlaví

Vaše pohlaví			
		Počet respondentů	v %
	Muž	65	47,4
	Žena	72	52,6
	Celkem	137	100,0

Obr.4.2 Respondenti dle pohlaví



Vzorek respondentů byl složen z 52,5 % žen a 47,5 % mužů. Je dobré, že je vzorek složen z téměř stejného počtu mužů i žen, z toho důvodu, že je možné porovnat různé otázky dle pohlaví a vypovídací schopnost bude velmi dobrá. Vzorek respondentů je tedy reprezentativní.

Tab.4.4 Respondenti dle ekonomické aktivity

Jaká je Vaše ekonomická aktivita?			
		Počet respondentů	v %
	Student	72	52,6
	Podnikatel	14	10,2
	Zaměstnanec	44	32,1
	Důchodce	4	2,9
	Jiná	3	2,2
	Celkem	137	100,0

Obr.4.3 Respondenti dle ekonomické aktivity



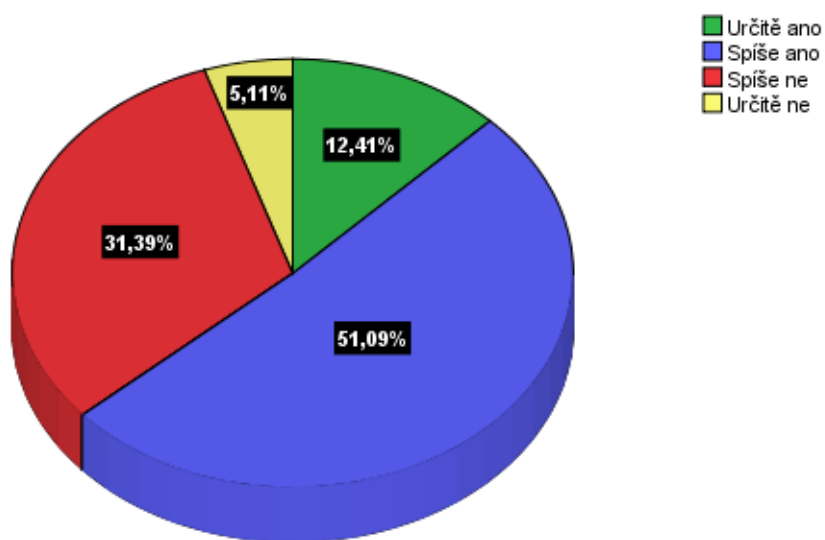
Největší zastoupení (konkrétně necelých 53 %) mají ve vzorku respondentů studenti. Druhou největší kategorií jsou zaměstnanci, kterých je 32 %, a třetí nejpočetnější skupinou jsou podnikatelé s 10 %. Důchodci a varianta „jiná“ jsou zastoupeny 3 respektive 2 %. Členění dle ekonomické aktivity by nebylo vhodné, jelikož kategorie důchodce a jiná jsou zastoupeny malým počtem respondentů. Naopak je vhodné, že je zastoupeno velké procento studentů, protože město může z výsledků zjistit, ve kterých oblastech by se mohlo zaměřit na mladé občany.

5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

5.1 Hodnocení komunikace města

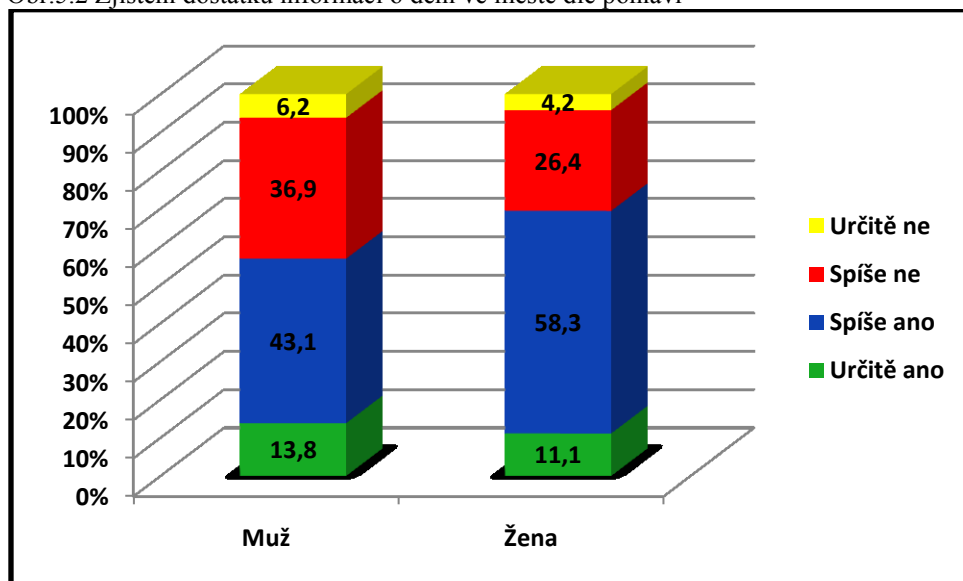
Obr.5.1 Zjištění dostatku informací o dění ve městě

Máte dostatek informací o dění ve městě Nový Jičín?



Občané jsou informováni poměrně dobře. Většina respondentů má dostatek informací o dění ve městě. Je třeba ale zapracovat na zvýšení procenta občanů, kteří mají dostatek informací, jelikož 36,5 % občanů dostatek informací nemá.

Obr.5.2 Zjištění dostatku informací o dění ve městě dle pohlaví



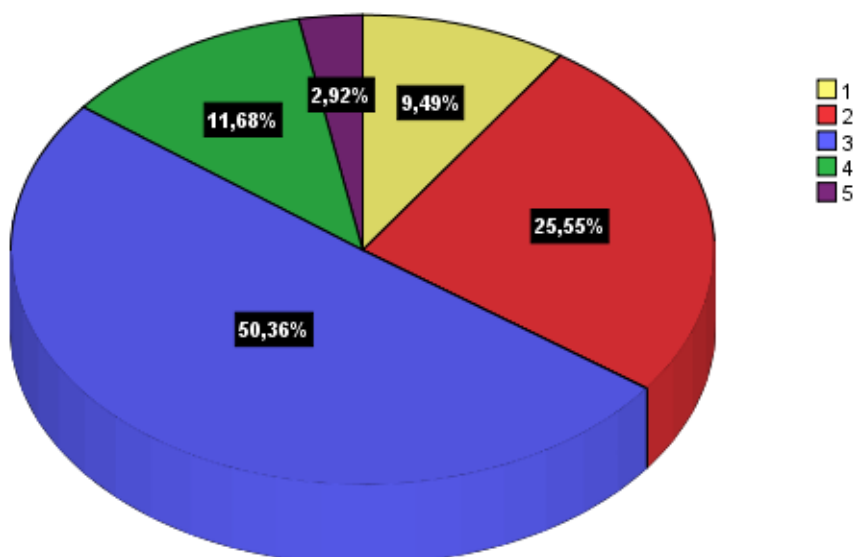
Vzájemný poměr jednotlivých odpovědí je u mužů i u žen stejný. U žen však více vyčnívá spokojenost, tedy součet odpovědí spíše ano a určitě ano. U žen odpovědělo spíše ano 58,3 %. U mužů odpovědělo spíše ano 43,1 %. U mužů je v porovnání se ženami zase více respondentů, kteří odpověděli spíše ne. Můžeme tvrdit, že poměr jednotlivých odpovědí je stejný, avšak liší se pouze procenty.

Tab.5.1 Průměrné hodnocení komunikace města s občany

Jak hodnotíte komunikaci města Nový Jičín s občany? (1 - velmi dobrá, 5 - velmi špatná)	
Počet respondentů	137
Průměrná známka	2,73

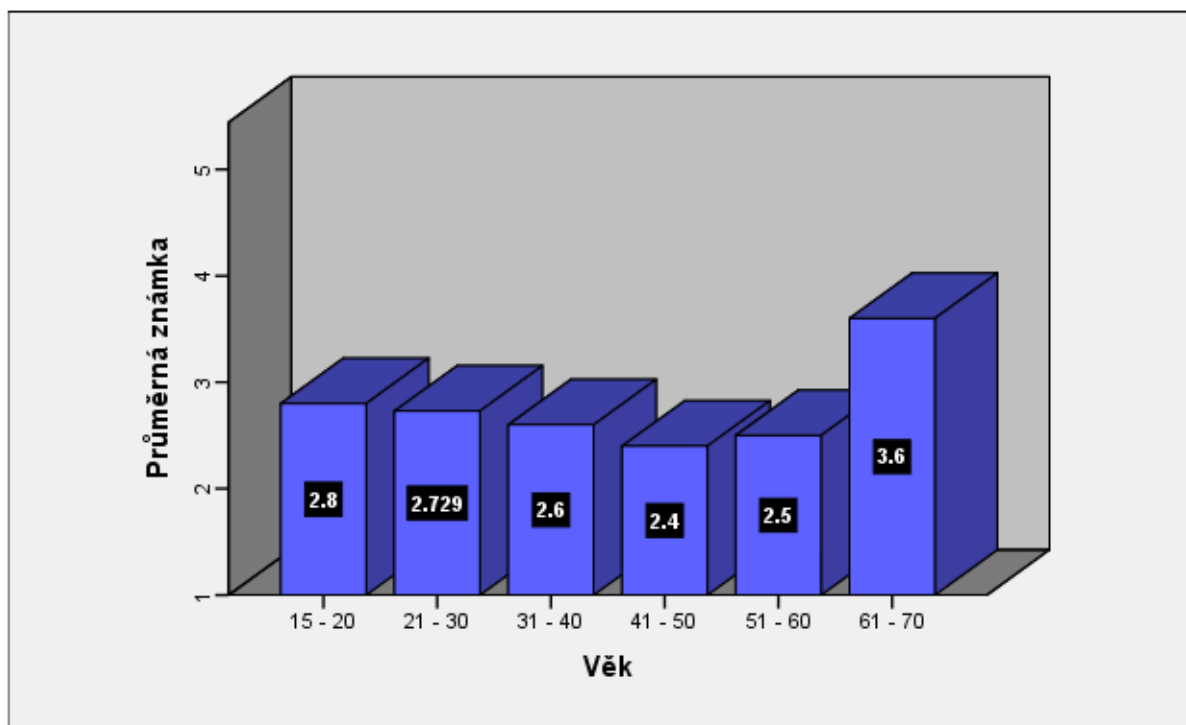
Obr.5.3 Hodnocení komunikace města s občany

Jak hodnotíte komunikaci města Nový Jičín s občany? (1 - velmi dobrá, 5 - velmi špatná)



Respondenti hodnotili komunikaci města průměrnou známkou 2,73 na stupnici od 1 do 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). Můžeme říci, že komunikace města s občany je na průměrné úrovni. Ženy hodnotí komunikaci města Nový Jičín o trochu lépe. Průměrná známka žen je 2,65 a průměrná známka mužů je 2,82. Nejhorše hodnotí komunikaci města důchodci, a to průměrnou známkou 3,5. Nejlépe naopak studenti, kteří hodnotí komunikaci průměrnou známkou 2,67. Město by tak mělo zapracovat na komunikaci s důchodci, kteří ji hodnotili nejhorše, například formou rozesílání užitečných informací na letácích do schránek.

Jak hodnotíte komunikaci města Nový Jičín s občany? (1 - velmi dobrá, 5 - velmi špatná)



Průměrná známka hodnocení komunikace města s občany věkové kategorie 61 – 70 let byla 3,6 na stupnici od 1 do 5 (1 – velmi dobrá, 5 – velmi špatná). U ostatních věkových kategorií se průměr pohyboval mezi 2,4 a 2,8. Jelikož je však ve věkové kategorii 61 – 70 let pouze 5 respondentů, nemůže být výsledek zobecňován na celou populaci této věkové kategorie.

Byla provedena analýza, kdy jsem zjišťoval závislost mezi průměrným hodnocením komunikace města a věkem respondentů.

Hypotézy:

Nulová hypotéza (H0): Průměrné hodnocení komunikace města nezávisí na věku respondentů

Alternativní hypotézy (H1): Průměrné hodnocení komunikace města závisí na věku respondentů

ANOVA

Tab.5.2 Popisná statistika závislosti mezi hodnocením komunikace a věkem respondenta

Descriptives								
Jak hodnotíte komunikaci města Nový Jičín s občany? (1 - velmi dobrá, 5 - velmi špatná)								
	Počet respondentů	Průměrná známka	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
15 - 20	20	2,80	,951	,213	2,35	3,25	1	5
21 - 30	85	2,73	,762	,083	2,57	2,89	1	5
31 - 40	15	2,60	1,056	,273	2,02	3,18	1	4
41 - 50	10	2,40	1,174	,371	1,56	3,24	1	5
51 - 60	2	2,50	2,121	1,500	-16,56	21,56	1	4
61 - 70	5	3,60	1,140	,510	2,18	5,02	2	5
Celkem	137	2,73	,895	,076	2,58	2,88	1	5

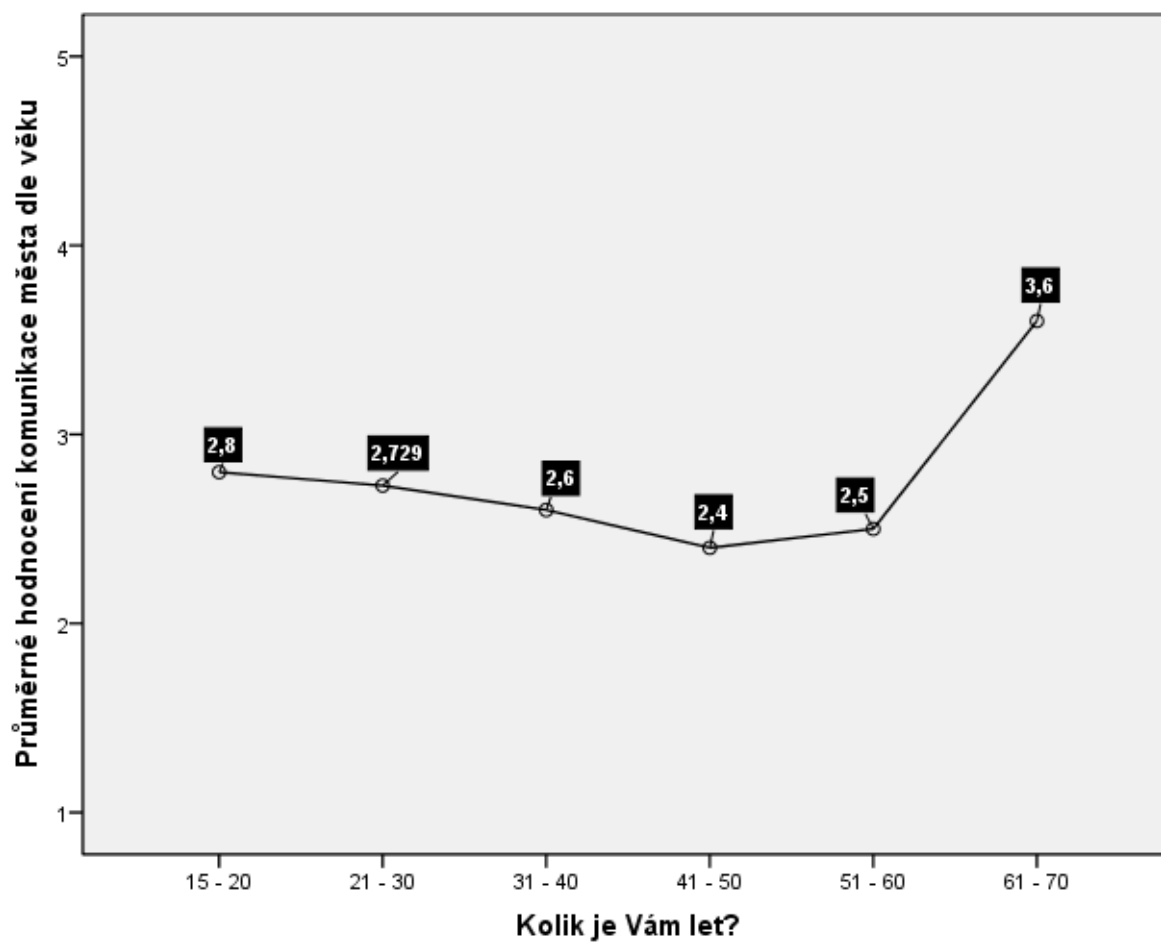
Tab.5.3 Analýza závislosti ANOVA

ANOVA					
Jak hodnotíte komunikaci města Nový Jičín s občany? (1 - velmi dobrá, 5 - velmi špatná)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,331	5	1,066	1,347	,249
Within Groups	103,676	131	,791		
Total	109,007	136			

Jelikož Sig. 0,249 > 0,05 -> nulová hypotéza se nám potvrdila.

Průměrné hodnocení komunikace města nezávisí na věku respondentů.

Obr.5.5 Analýza závislosti mezi hodnocením komunikace a věkem respondenta



Průměrné hodnocení komunikace města nezávisí na věku respondentů. Z obr.5.5 můžeme vidět lehkou odchylku u věkové kategorie 61 – 70 let, to je však dáno nízkým počtem respondentů v této kategorii.

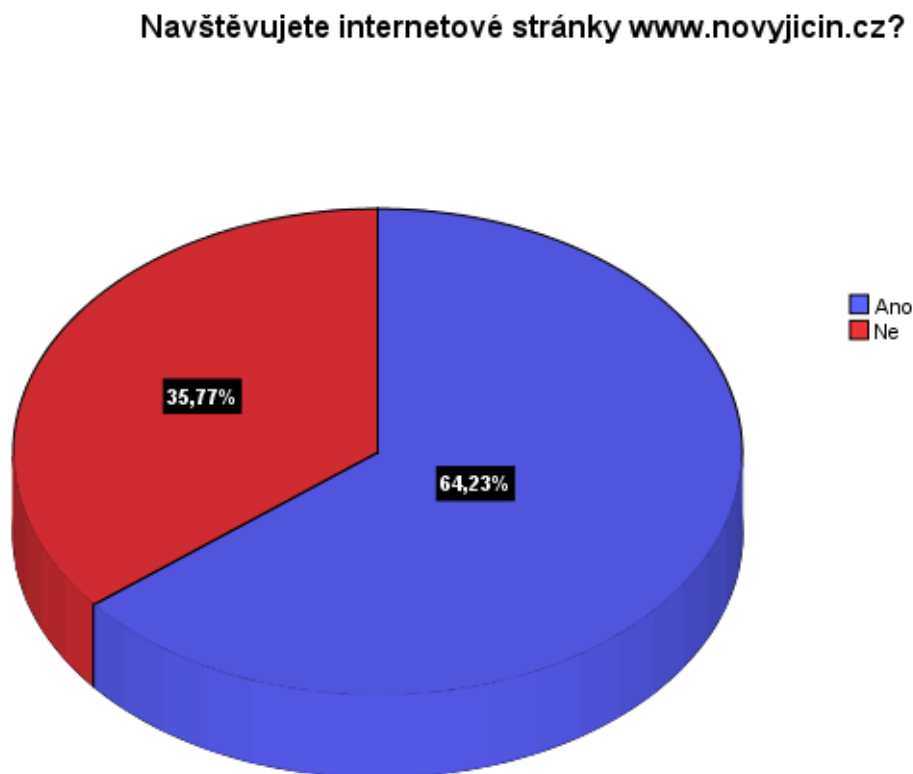
Tab.5.4 Navrhované změny na komunikaci města s občany

Co byste změnili na komunikaci města s občany?		
	Počet respondentů	v %
Nic	58	42,3
Rada města (informace, komunikace)	28	20,4
Média (Internet, TV)	22	16,1
Kulturní akce	7	5,1
Rozhlas	7	5,1
Ostatní	7	5,1
Tiskoviny a letáky	6	4,4
Všechno	2	1,5
Celkem	137	100,0

Více než 42 % dotazovaných by na komunikaci města neměnili nic, tudíž jsou s komunikací spokojeni. Přes 20 % respondentů by změnilo komunikaci a informace ohledně jednání z radnice a jsou nespokojeni se samotným vedením města. Třetí nejpočetnější skupinou jsou média, kde by respondenti např. využívali více internetová média, provedli by rekonstrukci internetových stránek a zapojili by více TV Polar. Ostatní kategorie byly obsazeny cca 5 % a našlo se i necelých 1,5 %, kteří by na komunikaci změnili úplně všechno. Muži i ženy v tomto případě souhlasili s oblastmi, kde by navrhovali změnu v komunikaci města. Výraznější rozdíl byl pouze u médií, kde by ženy provedly změny z 18 % a muži z necelých 14 %, a naopak muži by provedli více změny v rozhlase (z necelých 8 %) a ženy jen z necelých 3 %. Město by se mělo zamyslet, jakou formou komunikuje s občany. Jelikož je poměrně velká nevole mezi občany týkající se samotného vedení města, mělo by si město získat občany na svou stranu a sledovat jejich zájmy, co se jim líbí a co naopak ne.

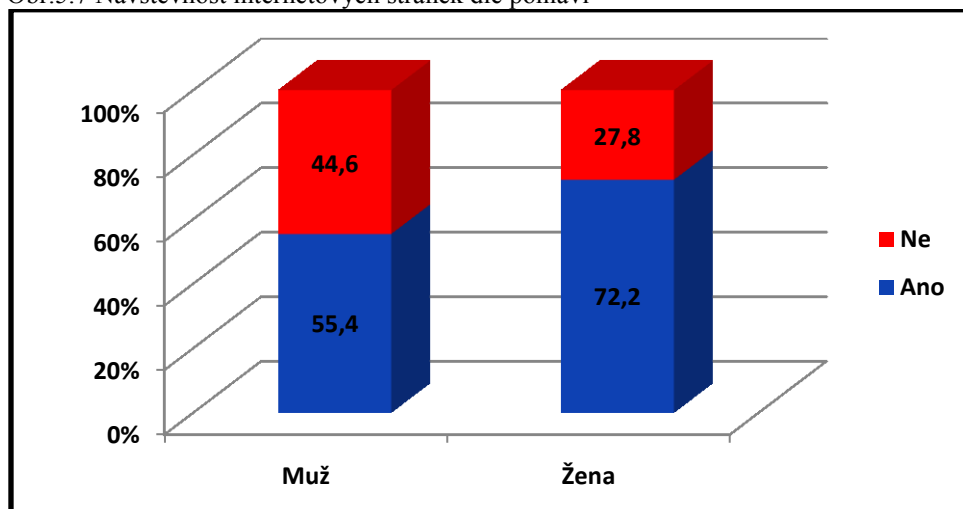
5.2 Návštěvnost internetových stránek

Obr.5.6 Návštěvnost internetových stránek



64,2 % dotazovaných navštěvuje internetové stránky www.novyjicin.cz 35,8 % internetové stránky města nenavštěvuje. Internet je v současné době snad největší médium, a kdo není na internetu, jako by nebyl. Toho by se mělo chytit i město, a mohlo by začít reklamní kampaň, která by byla zaměřena na popularizaci internetových stránek města. Bylo by to vhodné zejména kvůli tomu, že na internetových stránkách města je mnoho užitečných informací jak pro mladé, tak pro starší občany a např. pomocí formulářů, které jsou na internetových stránkách ke stažení, by si ušetřili spoustu času, který v současné době stráví vyřizováním na úřadech. Tato služba je momentálně zřídka kdy využívána.

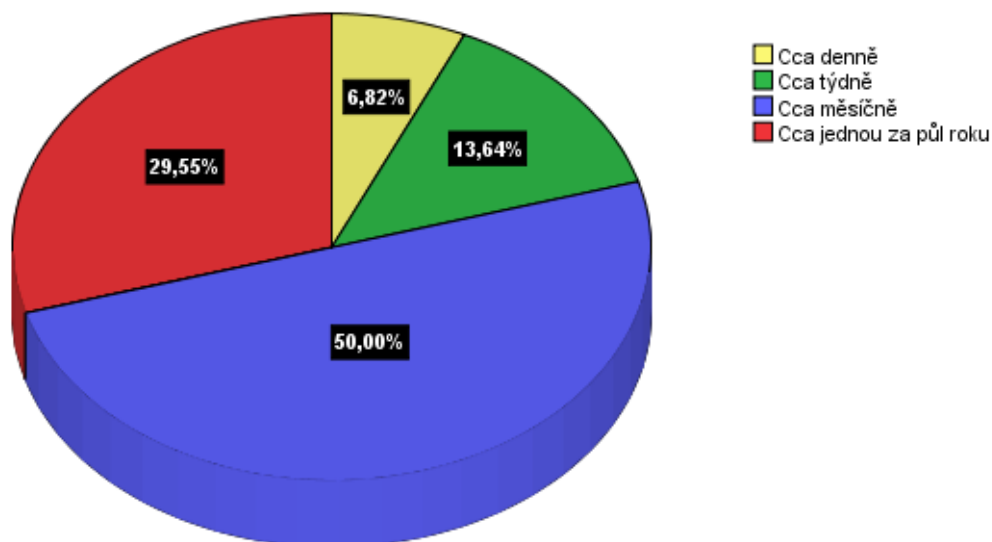
Obr.5.7 Návštěvnost internetových stránek dle pohlaví



U otázky, zda navštěvují internetové stránky města www.novyjicin.cz byl značný rozdíl mezi muži a ženami. Obě pohlaví zaznamenal většinu odpovědí „ano“, ale u žen to bylo 72,2 %, na rozdíl od mužů, kde navštěvuje internetové stránky www.novyjicin.cz 55,4 %.

Do následující otázky jsou zahrnuty pouze tzv. platné odpovědi. To jsou respondenti, kteří v předchozí otázce zodpověděli, že navštěvují internetové stránky. Těchto respondentů bylo 88. Zbýlých 49, jež zodpověděli „ne“ nemohou být zahrnuti do následujícího vyhodnocení otázky.

Jak často navštěvujete internetové stránky www.novyjicin.cz?



Návštěvníci internetových stránek města www.novyjicin.cz navštěvují z 50 % tyto stránky cca měsíčně. Necelých 30 % navštěvuje stránky cca jednou za půl roku. Pouhých 20 % tak navštěvuje stránky denně nebo týdně. Z výsledku vyplývá, že je nízké procento návštěvníků, kteří by stránky navštěvovali v krátkém časovém intervalu. Jelikož žádný respondent z kategorie důchodce nenavštěvuje internetové stránky města, tuto kategorii vynechávám. Studenti navštěvují internetové stránky www.novyjicin.cz převážně jednou za měsíc (61,2 %), podnikatelé navštěvují stránky nejčastěji týdně ze 44,4 %. Dalším rozdílem je, že žádný z podnikatelů nenavštěvuje internetové stránky města každý den, na rozdíl od zaměstnanců, kteří navštěvují stránky denně z 14,3 %. Cílem města by mělo být dosažení co nejčastější návštěvnosti a také si tyto návštěvníky udržet. Rekonstrukcí webových stránek byla určitá snaha ze strany města, avšak nepříliš efektivní. Stránky potřebují moderní nádech, aby zaujali širokou veřejnost.

U této otázky byla provedena analýza závislosti mezi právě frekvencí návštěvnosti internetových stránek města a věkem respondentů.

Hypotézy:

Nulová hypotéza (H0): Frekvence navštěvování internetových stránek www.novyjicin.cz nezávisí na věku respondentů.

Alternativní hypotéza (H1): Frekvence navštěvování internetových stránek www.novyjicin.cz závisí na věku respondentů.

Kontingenční tabulky

Tab.5.5 Počet respondentů (platné hodnoty / chybějící hodnoty)

	Platné hodnoty		Chybějící hodnoty		Celkem	
	Počet	v %	Počet	v %	Počet	v %
Kolik je Vám let? * Jak často navštěvujete internetové stránky www.novyjicin.cz ?	87	63,5%	50	36,5%	137	100,0%

Tab.5.6 Závislost mezi frekvencí návštěvnosti internetových stránek a věkem respondentů

Závislost mezi frekvencí návštěvnosti internetových stránek a věkem respondentů							
			Jak často navštěvujete internetové stránky www.novyjicin.cz?				Celkem
			Cca denně	Cca týdně	Cca měsíčně	Cca jednou za půl roku	
Kolik je Vám let?	15 - 20	Počet	1	0	10	5	16
		v %	16,7%	,0%	23,3%	19,2%	18,4%
	21 - 30	Počet	1	9	27	18	55
		v %	16,7%	75,0%	62,8%	69,2%	63,2%
	31 - 40	Počet	4	1	2	2	9
		v %	66,7%	8,3%	4,7%	7,7%	10,3%
	41 - 50	Počet	0	2	4	0	6
		v %	,0%	16,7%	9,3%	,0%	6,9%
	51 - 60	Počet	0	0	0	1	1
		v %	,0%	,0%	,0%	3,8%	1,1%
Celkem		Počet	6	12	43	26	87
		v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

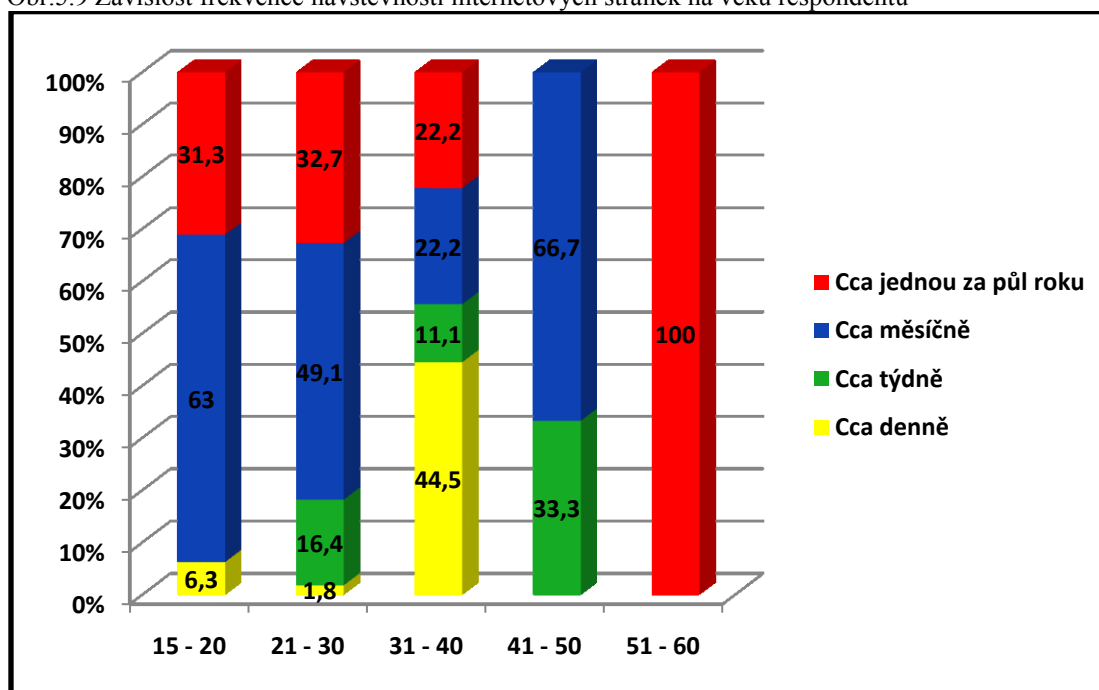
Tab.5.7 Chi-square test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,795 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	26,687	12	,009
Linear-by-Linear Association	3,032	1	,082
N of Valid Cases	87		

Jelikož Sig. (2-sided) $0,001 < 0,05 \rightarrow$ přijímáme alternativní hypotézu H1.

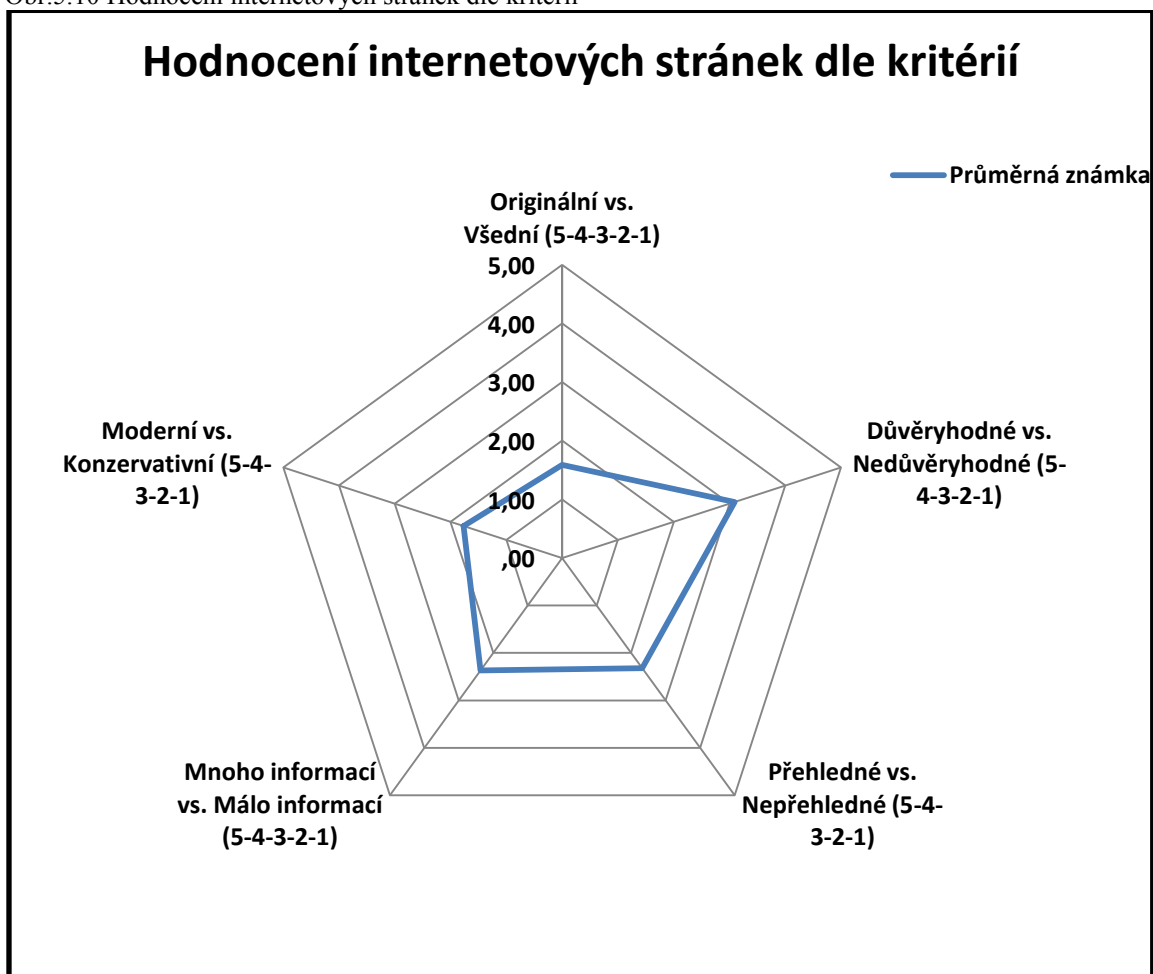
Frekvence navštěvování internetových stránek www.novyjicin.cz závisí na věku respondentů.

Obr.5.9 Závislost frekvence návštěvnosti internetových stránek na věku respondentů



Z tab.5.6 vyplývá, že frekvence navštěvování internetových stránek www.novyjicin.cz závisí na věku respondentů. Nejčastěji tyto stránky navštěvují občané ve věku 21 – 30 let. Z obr.5.9 je zřejmé, že ve věkové kategorii nad 41 let dochází k velkému propadu v návštěvnosti stránek. Je to díky tomu, že ne všichni občané tohoto věku vlastní počítač, a pokud už jej vlastní, tak stránky nenavštěvují nebo o nich dokonce ani neví. To by město mohlo změnit díky již dříve zmíněné reklamní kampani zaměřené na propagaci internetových stránek www.novyjicin.cz.

Obr.5.10 Hodnocení internetových stránek dle kritérií



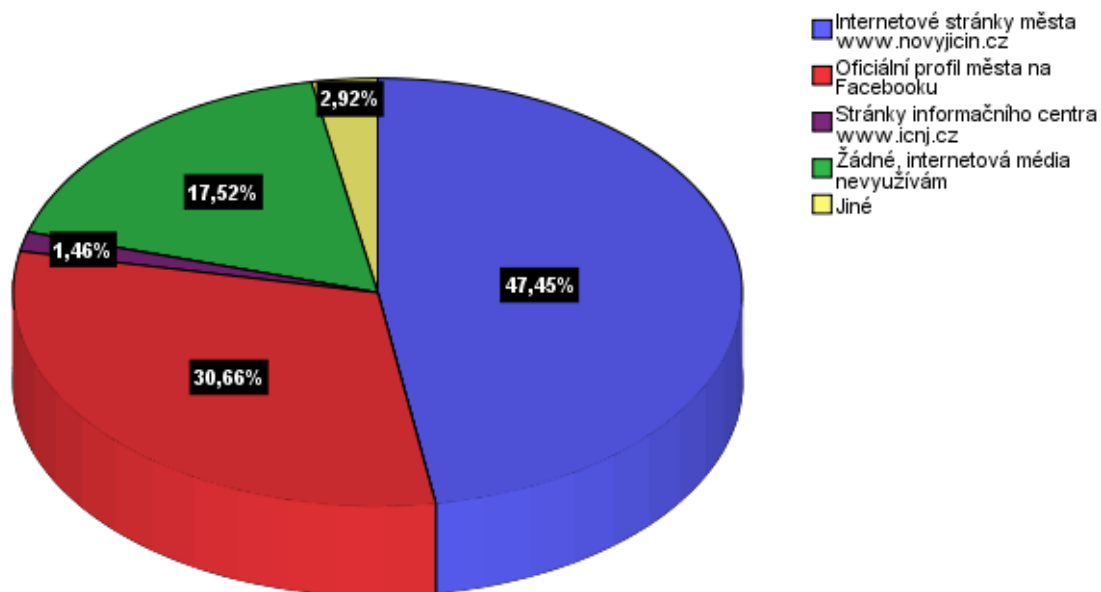
88 respondentů, kteří navštěvují internetové stránky www.novyjicin.cz hodnotí tyto stránky jako především všední, důvěryhodné, spíše přehledné, s dostatkem informací a konzervativního charakteru. Bylo by vhodné, aby webové stránky dostaly originální nádech a staly se moderními. Vhodná by byla změna barev webu, například do barev symbolu a znaku města, tedy červeno-bílo-červených.

Tab.5.8 Nejčastěji vyhledávané kategorie na internetových stránkách města

Co na internetových stránkách nejčastěji vyhledáváte?		Počet respondentů	v %	Platné hodnoty v %
Platné	Kultura, sport a akce	38	27,7	43,2
	Kontakty a informace	17	12,4	19,3
	Aktuality	10	7,3	11,4
	MHD	8	5,8	9,1
	Vedení a nové projekty	6	4,4	6,8
	Nic	5	3,6	5,7
	Pracovní místa	2	1,5	2,3
	Webkamera	2	1,5	2,3
	Celkem platné	88	64,2	100,0
Chybějící hodnoty		49	35,8	
Celkem		137	100,0	

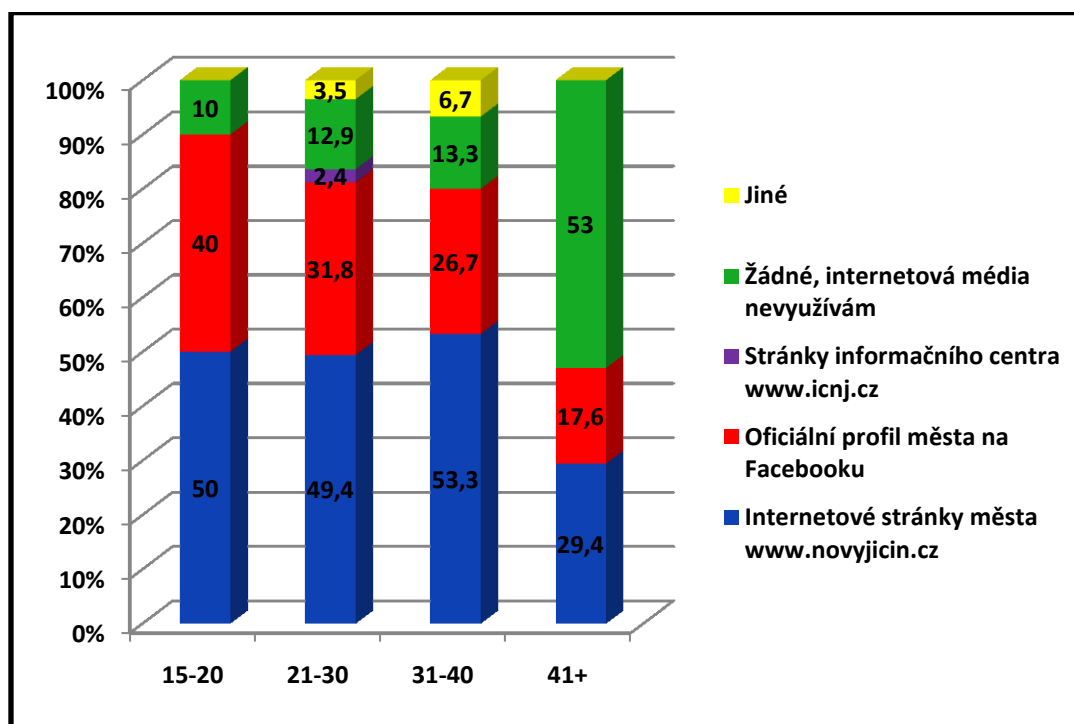
Do tohoto hodnocení otázky je zahrnuto také 88 respondentů, kteří navštěvují internetové stránky města. Nejčastěji vyhledávají informace o kultuře, sportu a akcích (43,2 %). Druhou nejvyhledávanější kategorií jsou kontakty a informace, jako například otevírací doby různých pracovišť, adresy na různá zařízení anebo úřední hodiny. Vyhledávanými jsou také aktuality, které zodpovědělo přes 11 % dotazovaných. Pod 10 % se dostaly MHD, vedení a nové projekty, odpověď „nic“, pracovní místa, webkamery. Na stránkách města chybí aktuality ze sportovního dění města a to by, dle výzkumu, uvítalo mnoho návštěvníků stránek.

Které internetové médium upřednostňujete?



Nejvíce upřednostňované médium je dle respondentů web www.novyjicin.cz, který zodpovědělo přes 47 %. Oficiální profil upřednostňuje necelých 31 % dotazovaných. 17,5 % žádná internetová média nevyužívá a pouze dva respondenti využívají hlavně www.icnj.cz a zbylí 4 respondenti využívají jiné internetové médium. Pro město je dobrou zprávou, že nejvyužívanějšími internetovými médii jsou stránky města a také profil města na sociální síti Facebook, jelikož právě tato média poskytují nejdůvěryhodnější informace. Mělo by však zapracovat na popularizaci informačního centra a jeho internetových stránek, které využívá mizivé procento respondentů.

Obr.5.12 Upřednostňované internetové médium dle věkové kategorie



Při srovnání jednotlivých věkových kategorií z výzkumu vyplývá, že s rostoucím věkem přibývá respondentů, kteří nevyužívají žádná internetová média, naopak klesá využívání internetových stránek a profilu města na sociální síti Facebook. Navrhují propagaci profilu města na Facebooku, jelikož spousta občanů města jsou na Facebooku registrovaní, ale zdaleka ne všichni sledují profil města, který nabízí aktuální informace. Profil města na Facebooku se ukázal velice užitečným například v období povodní, kdy podával neustále aktualizované informace o hladině řek v Novém Jičíně a okolí a také přinášel aktuální fotografie.

Hypotézy:

Nulová hypotéza (H_0): Upřednostňované internetové médium nezávisí na pohlaví respondenta.

Alternativní hypotéza (H_1): Upřednostňované internetové médium závisí na pohlaví respondenta.

Na základě těchto hypotéz byla provedena analýza závislosti mezi upřednostňovaným internetovým médiem a pohlavím respondenta.

Kontingenční tabulky

Tab.5.9 Závislost mezi upřednostňovaným internetovým médiem a pohlavím respondentů

Závislost mezi upřednostňovaným internetovým médiem a pohlavím respondentů								
			Upřednostňované internetové médium					Celkem
			Internetové stránky města www.novyjicin.cz	Oficiální profil města na Facebooku	Stránky informačního centra www.icnj.cz	Žádné, internetová média nevyužívám	Jiné	
Vaše pohlaví	Muž	Počet	27	22	1	13	2	65
		v %	41,5%	52,4%	50,0%	54,2%	50,0%	47,4%
	Žena	Počet	38	20	1	11	2	72
		v %	58,5%	47,6%	50,0%	45,8%	50,0%	52,6%
Celkem		Počet	65	42	2	24	4	137
		v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

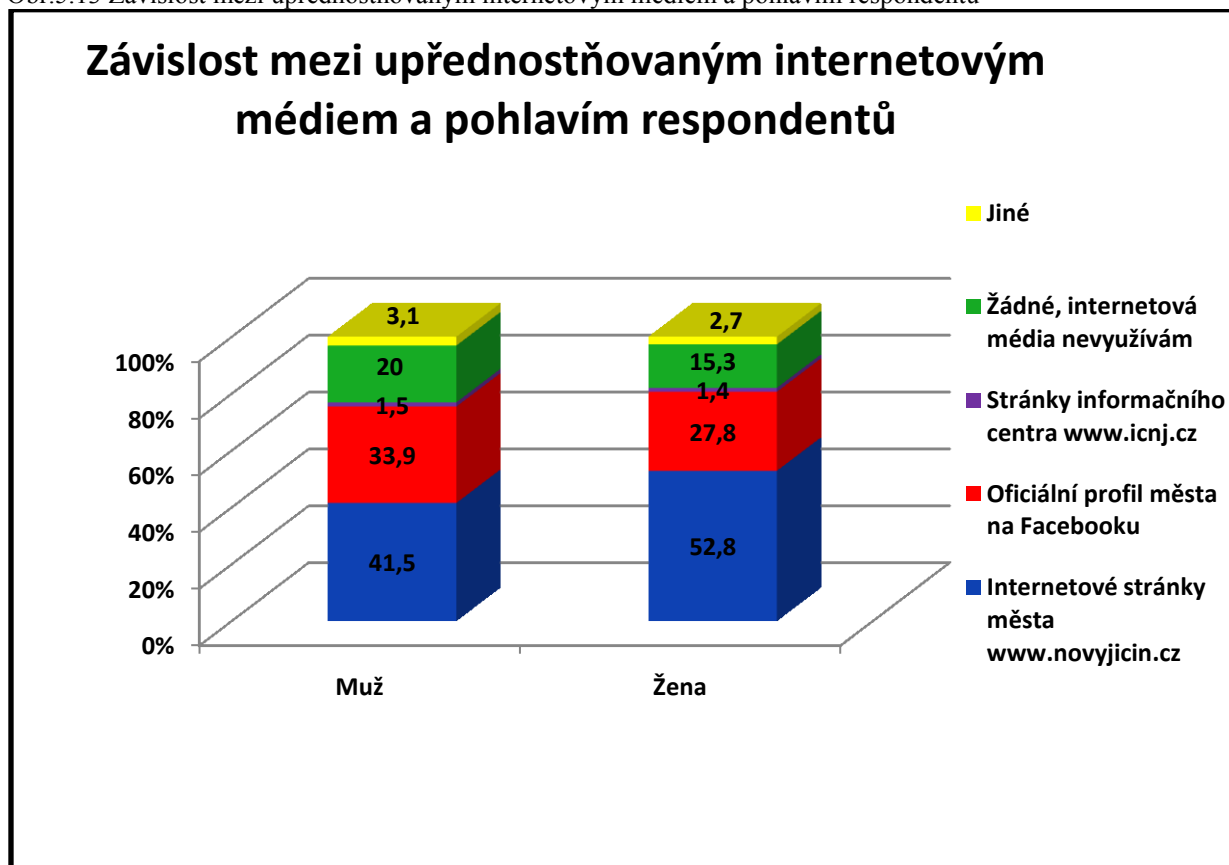
Tab.5.10 Chi-square test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,770 ^a	4	,778
Likelihood Ratio	1,775	4	,777
Linear-by-Linear Association	1,103	1	,294
N of Valid Cases	137		

Jelikož Sig. (2-sided) 0,778 > 0,05 -> potvrdila se nám nulová hypotéza.

Upřednostňované internetové médium nezávisí na pohlaví respondenta.

Obr.5.13 Závislost mezi upřednostňovaným internetovým médiem a pohlavím respondentů

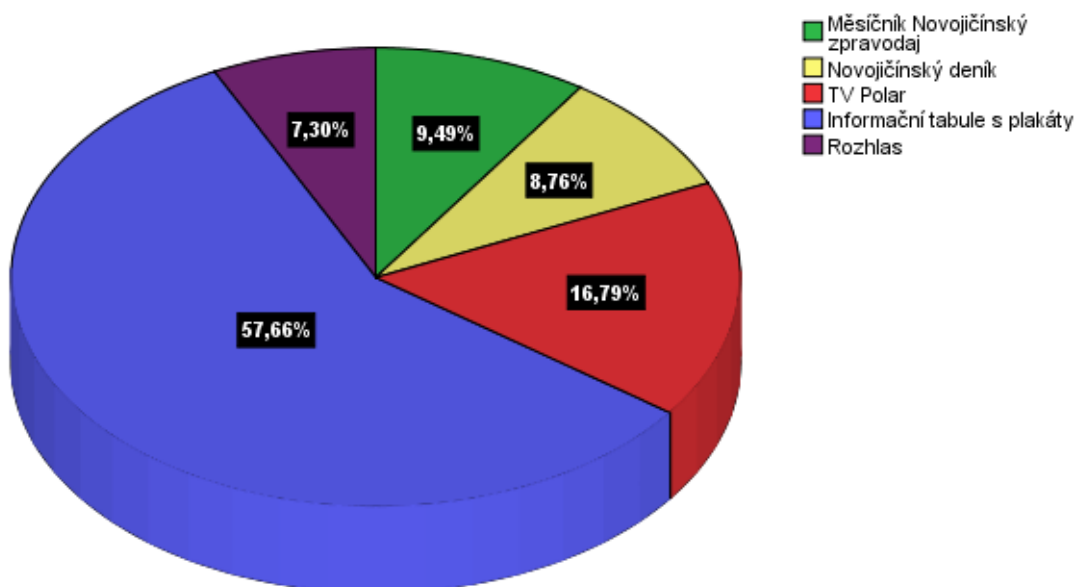


Upřednostňované internetové médium nezávisí na pohlaví respondenta. Muži i ženy nejvíce využívají internetových stránek města a profilu města na sociální síti Facebook. Stránky informačního centra dopadly nejhůře. Informačnímu centru se v momentální situaci dostává minimální podpory a spousta občanů jej ani nikdy nenavštívilo, natož aby navštívili jejich internetové stránky.

5.3 Zjištění návštěvnosti kulturních akcí ve městě

Obr.5.14 Média pro hledání informací o akcích města

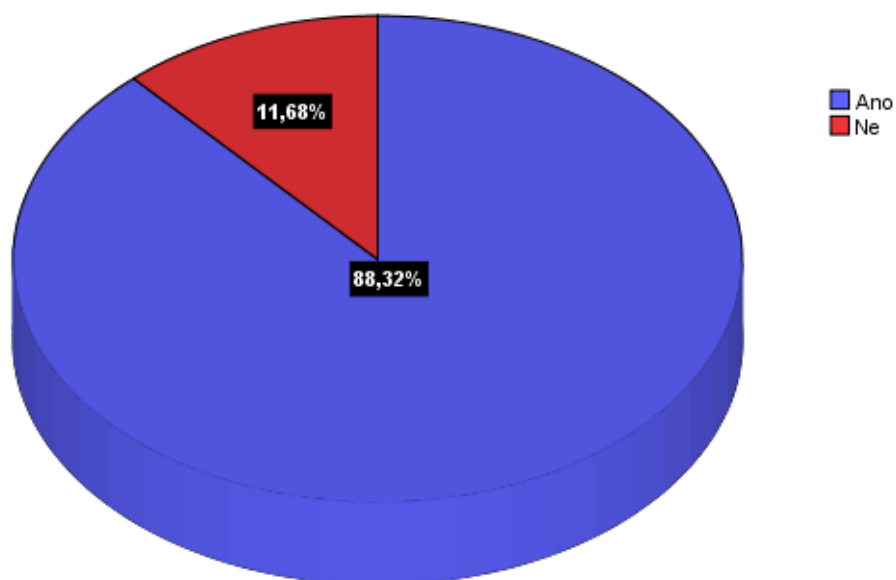
Ve kterých z následujících médií hledáte informace o akcích města?



Ze vzorku 137 respondentů celých 79, tj. 57,7 %, hledá informace o akcích města na informačních tabulích s plakáty. Druhé nejvyužívanější médium je TV Polar s 16,8 %. Nejméně využívané médium označili respondenti pouhými 7,3 % a byl jím rozhlas. Zajímavostí je, že se ve věkové kategorii 15 – 20 let neobjevil žádný respondent, který by hledal informace pomocí Novojičinského deníku. Dalším poznatkem je, že od 61 let výše vzrostl podíl rozhlasu a klesl podíl informačních tabulí s plakáty. Město v současné době instaluje více informačních tabulí a staré tabule mění za nové větší a modernější. Výleповá místa jsou vhodně rozmístěny po celém Novém Jičíně. „Malou vadou na kráse“ je však to, že pokud chce fyzická osoba vylepit své plakáty po městě, nemůže si zvolit, ve kterých lokalitách by chtěla mít plakáty umístěny.

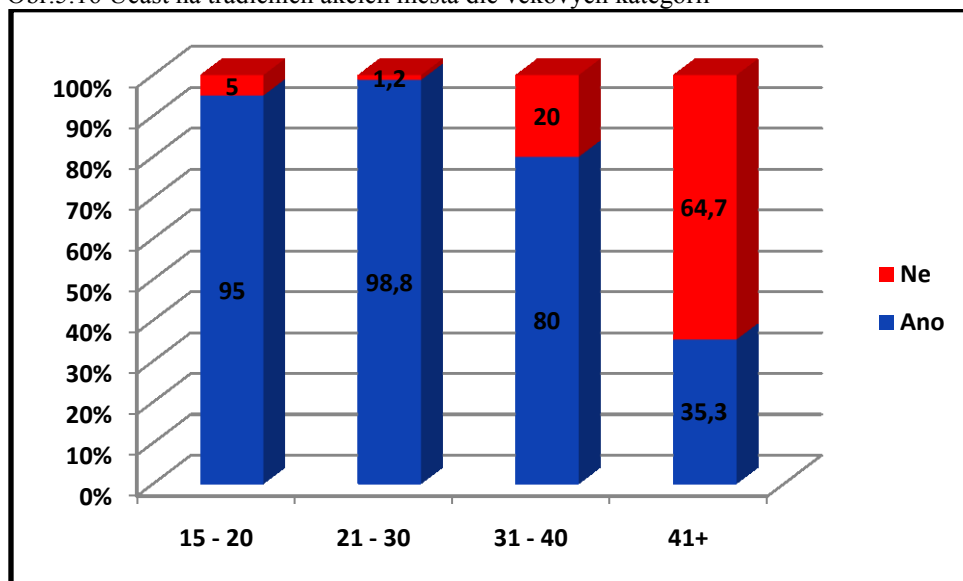
Obr.5.15 Účast na tradičních akcích města

Účastníte se některých tradičních akcí města Nový Jičín?



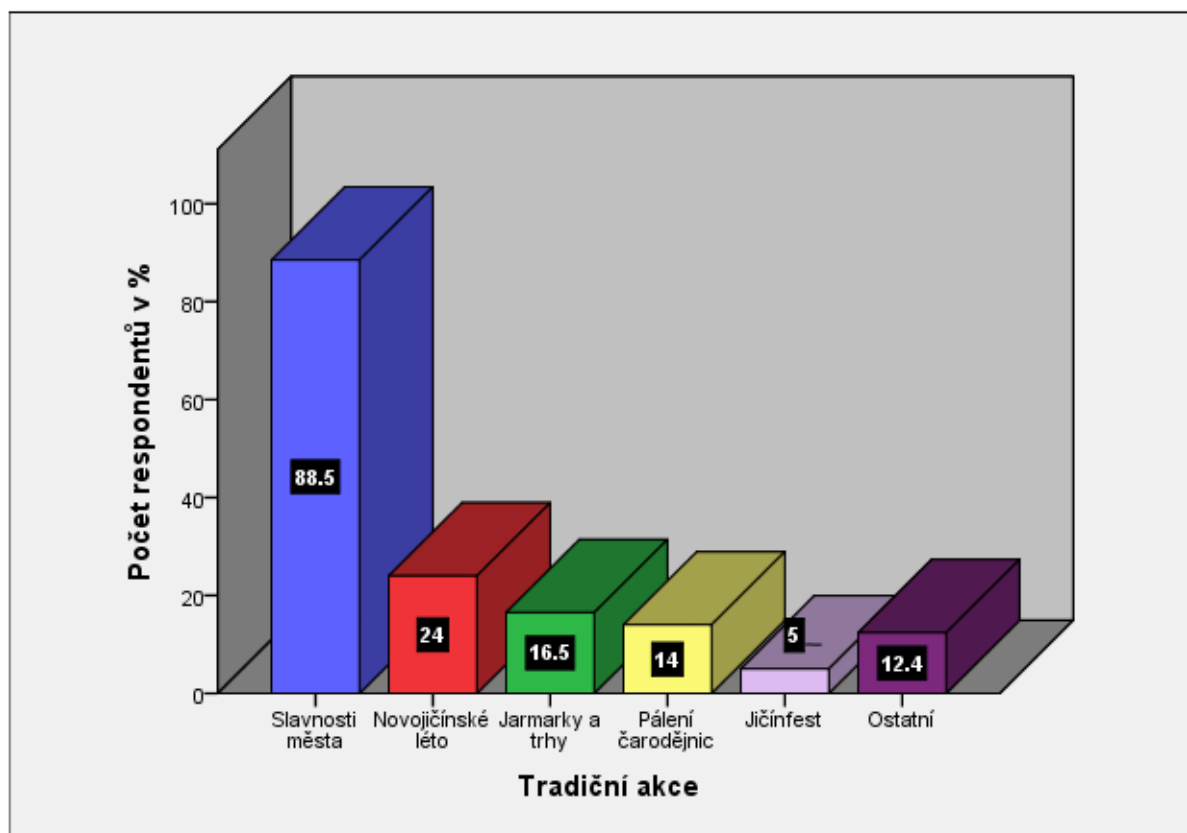
Z obr.5.15 je viditelné, že 88,3 % dotazovaných se účastní tradičních akcí města. Pouhých 11,7 % se žádných akcí neúčastní. V této sféře dělá město dostatečnou propagaci a je to viditelné i na poměru účasti a neúčasti na akcích města.

Obr.5.16 Účast na tradičních akcích města dle věkových kategorií



Z grafů je zřejmé, že se tradičních akcí města Nový Jičín účastní především mladší generace a s přibývajícím věkem je více respondentů, kteří se akcí neúčastní. Dotazovaní z věkové kategorie od 15 do 30 let se jich účastní cca 97 %, pouze 3 % se neúčastní akcí města. Naopak v kategorii 41+ je stále více respondentů, kteří se neúčastní tradičních akcí města, konkrétně 64,7 %. Navrhují, aby město neopomíjelo v propagaci starší občany a pořádalo také akce pro tyto věkové kategorie.

Jakých tradičních akcí se účastníte?



Do výsledků této otázky je zahrnuto 121 respondentů, jelikož zbylých 16 se žádných akcí města neúčastní. Respondenti se samozřejmě mohou účastnit více z těchto akcí, a proto celkový součet nedává 100 %. Ze 121 respondentů jich 108 (88,5 %) navštěvuje slavnosti města Nového Jičína. Druhou nejnavštěvovanější akcí ve městě je tzv. Novojičínské léto, které se skládá z mnoha koncertů na náměstí v průběhu léta. Dosti navštěvované jsou také velikonoční a vánoční jarmarky a tradiční pálení čarodějnic. Mezi kategorií ostatní byly zahrnuty akce jako například vítání Nového roku s ohňostrojem, tradiční promítání filmů na náměstí tzv. Filmale, den dětí apod.

Tab.5.11 Nejzajímavější informace

Které informace o městě Nový Jičín Vás nejvíce zajímají?			
		Počet respondentů	v %
	Kultura	74	54,0
	Sport	21	15,3
	Informace z jednání radnice	13	9,5
	Ekonomika	11	8,0
	Doprava	6	4,4
	Bydlení	5	3,6
	Počasí	3	2,2
	Jiné	4	2,9
	Celkem	137	100,0

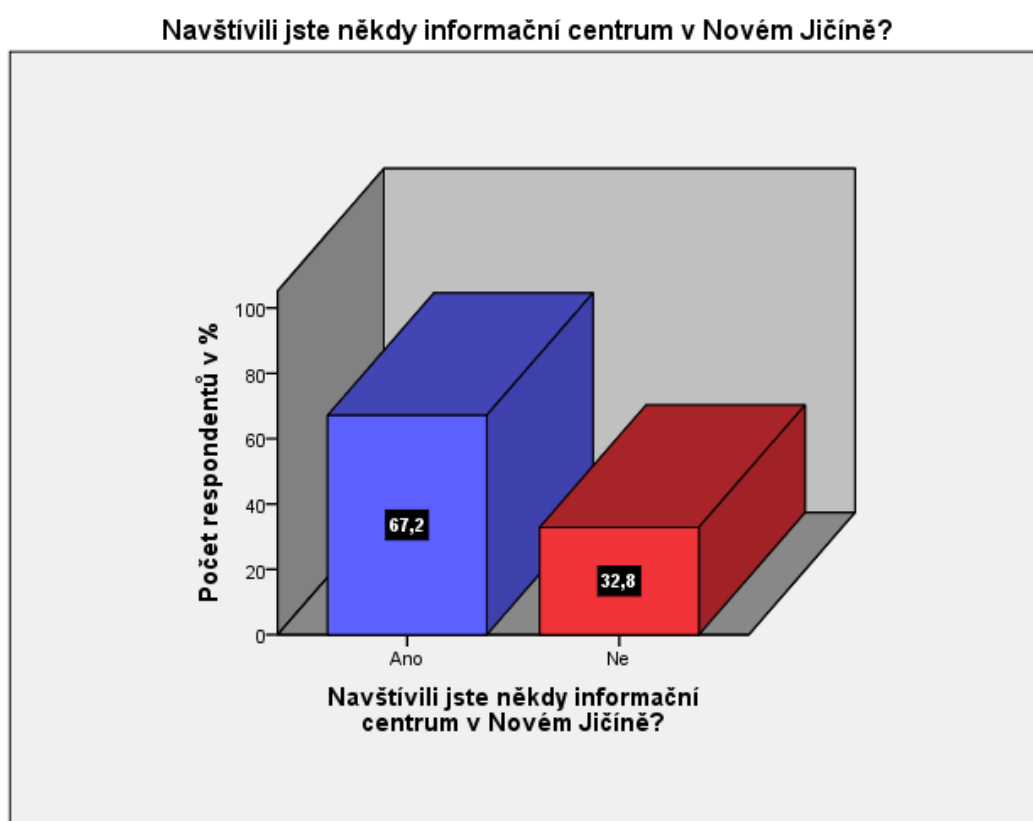
Největší zájem byl o kulturu, a to 54 %. Na druhém místě se umístil sport s 15,3 % a na třetím místě informace z jednání radnice s 9,5 %. Nejmenší zájem u respondentů vzbuzuje počasí, které je zastoupeno pouze 2,2 %. Zajímavým poznatkem je, že podnikatele vůbec nezajímá sport, ten naopak zajímá nejvíce studenty s necelými 20 %. Studenti nejeví zájem vyhledávat informace o počasí na rozdíl od ostatních kategorií. Zajímavostí je také zájem o informace z dopravy pouze u zaměstnanců. Kultura sport zajímají občany nejvíce a dobrou zprávou pro ně je, že město se pro propagaci kultury snaží dělat co nejvíce. Schází zde ale dostatečná propagace sportovních událostí.

Tab.5.12 Nejzajímavější informace dle pohlaví

Které informace o městě Nový Jičín Vás nejvíce zajímají?			
v %		Vaše pohlaví	
		Muž	Žena
	Informace z jednání radnice	10,8	8,3
	Ekonomika	13,8	2,8
	Bydlení	4,6	2,8
	Sport	24,6	6,9
	Kultura	33,9	72,2
	Doprava	4,6	4,2
	Počasí	1,5	2,8
	Jiné	6,2	
	Celkem	100,0	100,0

Zajímavostí je rozdílnost odpovědí u této otázky. U mužů byla nejčastější odpověď kultura, následuje sport a ekonomika. Ženy nejvíce zajímá také kultura, ale s podstatně vyšším procentem. U mužů je to 33,9 % a u žen 72,2 %. Naopak sport u žen získal 7 % respondentů.

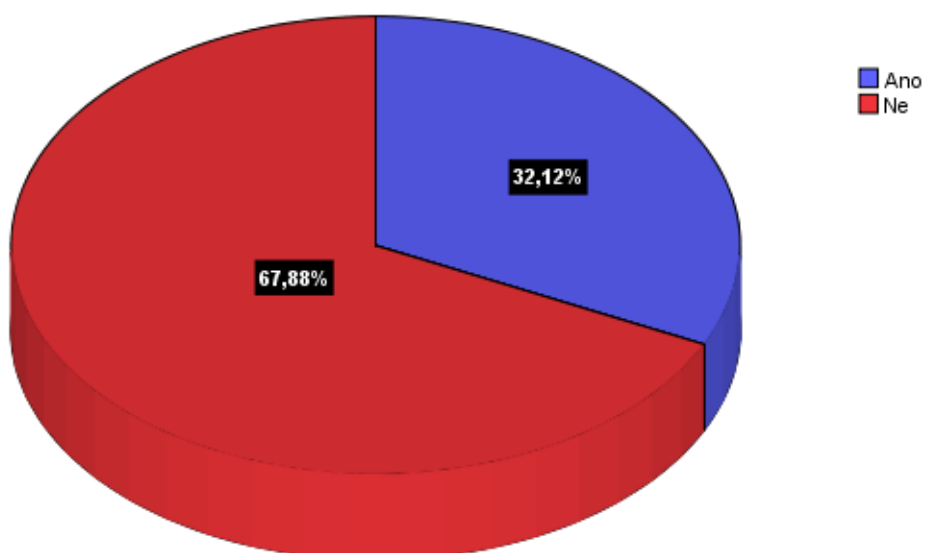
Obr.5.18 Návštěva informačního centra ve městě



Většina respondentů informační centrum v Novém Jičíně navštívila, konkrétně 67,2 %. Zbýlých 32,8 % nikdy informační centrum nenavštívilo. Na tom by vedení města mělo zapracovat už jen z toho důvodu, že informační centrum vydává reklamní předměty a zpravodaj, které samotné město propagují. Třetina občanů, kteří odpovídali na dotazník, nikdy ve svém životě informační centrum nenavštívilo, a to je z mého pohledu alarmující.

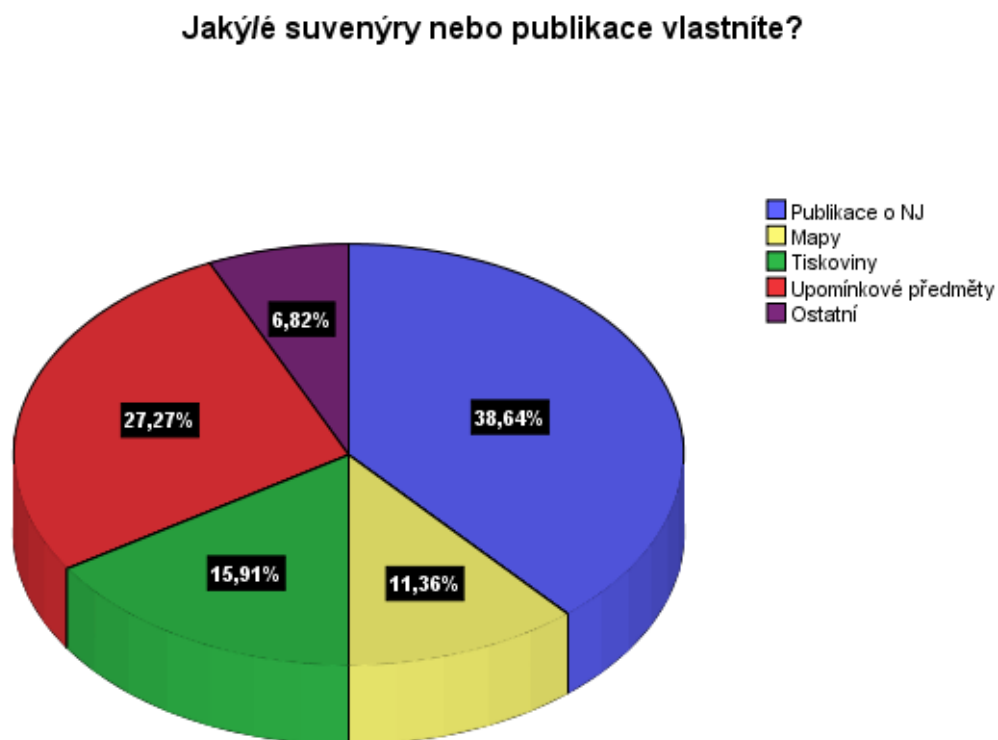
Obr.5.19 Vlastníci suvenýrů nebo publikací města

Vlastníte některý ze suvenýrů nebo publikací města Nový Jičín?



32,1 % respondentů čili 44 respondentů vlastní nějakou publikaci či suvenýr města Nový Jičín. Zbýlých 67,9 % (93 respondentů) nevlastní žádný upomínkový předmět či publikaci. Díky poměrně vysokému počtu občanů, kteří nikdy nenavštívili informační centrum, se dá předpokládat nízké procento těch, kteří vlastní nějaký suvenýr nebo publikaci o městě.

Obr.5.20 Druhy suvenýrů nebo publikací města



Ze 44 respondentů jich nejvíce (38,6 %) vlastní publikaci o Novém Jičíně. Dalších 27,3 % vlastní nějaký z upomínkových předmětů. Necelých 16 % vlastní tiskoviny, tedy nějaké letáčky či propagační materiály a brožury. 11,4 % má doma mapu města a 6,8 % vlastní ostatní předměty, jako například klobouk ze slavné kloboučnické společnosti Tonak nebo různé suvenýry z jarmarků.

6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA

Tato část bakalářské práce zahrnuje návrhy a doporučení, jak by město Nový Jičín mělo zefektivnit komunikaci s občany a zlepšit jejich informovanost o dění ve městě. Snahou bylo navrhnout taková řešení, která budou korespondovat se zájmy občanů, a která by byla výhodná pro obě strany, tedy jak pro občany, tak pro město Nový Jičín.

V současné době není lehké, aby město vyhovělo všem svým občanům. Z důvodu loňských komunálních voleb, které se konaly ve dnech 15. a 16. října 2010, město přišlo o stávající vedení v podobě starosty Mgr. Ivana Týleho a zastupitelstvo tvořeno převážně z Občanské demokratické strany. Přestože ve volbách ODS zvítězila, nedokázala vytvořit koalici se stranou TOP 09, a tak se do zastupitelstva dostali zástupci České strany sociálně demokratické a Komunistické strany Čech a Moravy. Díky těmto volbám nastaly nevole právě mezi občany, kteří byli s minulým zastupitelstvem a starostou spokojeni. Těchto občanů není málo. V dotazníkovém šetření se objevily odpovědi související se změnou radních města. Těchto respondentů bylo 20,4 %. Město by si tak v současné situaci mělo získat občany na svou stranu.

6.1 Kulturní a sportovní akce

Město by si mohlo získat občany na svou stranu díky propagaci kulturních a sportovních akcí ve městě, jelikož právě kulturu a sport vyhledávají respondenti na internetových stránkách města www.novyjicin.cz nejčastěji, konkrétně ze 43,2 %. Ptal jsem se jich také, které informace o městě je nejvíce zajímaví, a kultura se jasně umístila na prvním místě s 54 % a na druhém místě se umístil sport s 15,3 %. Z výsledků výzkumu tak jde vidět, že respondenty nejvíce zajímá kulturní a sportovní dění ve městě. Město dostatečně propaguje tradiční kulturní akce, jelikož 88,3 % všech dotazovaných se účastní těchto akcí a pouze 11,3 % respondentů se žádných tradičních akcí neúčastní. Respondenti se nejčastěji účastní slavností města, novojičínského léta, pálení čarodějnic a vánočních a velikonočních jarmarků. Kulturu tak město podporuje dostatečně. Horší je to se sportem. Zájem ze strany respondentů o sport je poměrně vysoký, jak již vyplynulo z výzkumu. Město by tak mohlo pomoci k propagaci sportu. Jednak k propagaci sportu k malým dětem, vést je k pohybu již od útlého mládí. K tomuto slouží v Novém Jičíně Dům dětí a mládeže Fokus, který je střediskem volného času a návštěvníci mohou využít široké spektrum kurzů a aktivit. V současné době již o DDM Fokus není tolik slyšet, a tak by město mohlo znovu dostat DDM Fokus do povědomí občanů, ať už formou rozhlasu nebo formou rozesílání reklamních letáků s nabídkou veškerých nabízených kurzů apod.

Největší popularitu ve městě má basketbal, který je na nejvyšší úrovni v rámci České republiky. Tým Unibon Nový Jičín hraje Matonni národní basketbalovou ligu a v sezóně 1998/1999 se stali mistry republiky. V loňském ročníku dosáhli na stříbrné medaile. Toto je jen malý výčet úspěchů tohoto klubu. Bohužel je v poslední době klub zmýván ve finančních problémech. Nikoliv však takových, že by klub neplnil své povinnosti. Své povinnosti naopak neplní sponzoři a partneři, kteří slibované částky plynoucí ze smlouvy nedodržují. Basketbal v Novém Jičíně velkou měrou propaguje město v rámci celé České republiky a dokonce i v zahraničí díky vítězství ve Středoevropské lize CEBL. Byla by tak velká škoda, kdyby se od dalšího roku muselo město bez tohoto sportu obejít. Vedení města by se mělo snažit zachovat basketbal v Novém Jičíně a měla by vést iniciativa k získání sponzorů aspoň na zachování nejvyšší ligy, která se tu hraje již desetiletí.

6.2 Internetové stránky

28.2.2011 město spustilo nové internetové stránky. Velmi se podobají těm starým, barvy byly zachovány. Došlo k inovaci zejména v přehledném postranním panelu, který dříve chyběl a také k zařazení městského televizního vysílání přímo na stránky města. Z výzkumu bylo zjištěno, že 64,2 % respondentů navštěvuje tyto stránky. Frekvence návštěvy těchto stránek byla nejčastěji cca měsíčně, kdy měsíčně navštěvuje stránky 50 % respondentů. Je však vysoké procento těch, kteří navštěvují stránky pouze cca jednou za půl roku, konkrétně 29,6 a město by se mělo snažit o to, aby návštěvnost stránek byla z pohledu občanů častější. Občané také hodnotili pomocí sémantického diferenciálu kritéria internetových stránek. Z výsledků plyne, že dle respondentů jsou stránky málo originální a příliš konzervativní. Nabízí se tak návrh na nový design stránek, které by dostaly originálnější a modernější kabát, aby zaujal větší počet návštěvníků.

6.3 Informační centrum

Důležitou roli z pohledu propagace města hraje také informační centrum. Ptal jsem se občanů, které internetové médium upřednostňují. Nejčastěji odpovídali, že využívají internetové stránky města a oficiální profil města na sociální síti Facebook. Tyto dva informační servery dohromady upřednostňuje cca 78 % respondentů. Internetové stránky informačního centra www.icnj.cz upřednostňuje pouhých 1,5 % dotazovaných. Dále jsem zjistil, že 32,8 % nikdy nenavštívilo informační centrum a necelých 68 % nevlastní žádný suvenýr, publikaci ani tiskoviny města Nový Jičín. Nad tím by se mělo město pozastavit a nalákat lidi do informačního centra. Zde najdou zajímavé a hlavně cenné informace o městě. Informační centrum vydává tzv. Měsíčník Novojičínský zpravodaj, který obsahuje aktuality o

dění ve městě za daný měsíc. Mnoho lidí ani neví, že něco takového vychází. Právě informovanost o dění ve městě, například informace o jednání z radnice apod., je nedostatkem, který se město musí snažit odstranit a mělo by tak pomoci informačnímu centru k větší popularitě.

7 ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá analýzou komunikační strategie města Nový Jičín. Cílem této práce je analýza informovanosti občanů města, tedy jak jsou občané informováni a jak jsou spokojeni s komunikací města.

Pro zjištění, jakého mínění občané jsou, jsem využil formu dotazníkového šetření. Využil jsem elektronické dotazování a dotazník byl umístěn na internetové stránky www.vyplnto.cz. Do povědomí občanů se dotazník dostal pomocí sdílení odkazů, jež byly vyvěšeny na oficiálním profilu města na sociální síti Facebook a také na mém soukromém účtu na této sociální síti. Zjišťoval jsem informovanost obyvatel o dění ve městě, zda znají internetové stránky, popřípadě zda je využívají a následně respondenti mohli internetové stránky hodnotit pomocí sémantického diferenciálu. V neposlední řadě jsem se věnoval také oblastem, které občané zajímají a oblastem, kde naopak občané navrhuji změny.

Z výsledků výzkumu vyplynuly návrhy a doporučení, která mohou být pro město užitečná v budoucí propagaci města a komunikaci s občany. Těmito návrhům a doporučením se věnuji v kapitole návrhy komunikační strategie města. Zjistil jsem, že více než pětina dotazovaných není spokojena s radou a vedením města. To může být následkem poměrně čerstvé změny způsobené loňskými komunálními volbami. Zastupitelstvo se rapidně změnilo. Ze stávajících členů Občanské demokratické strany zůstal v zastupitelstvu pouze jeden a zbývající členové zastupitelstva jsou složeni převážně ze sociálních demokratů a jednoho člena Komunistické strany Čech a Moravy. Město by se mělo zaměřit na komunikaci právě s těmito občany a měla by být zřetelná snaha o získání občanů na svou stranu a získat popularitu a důvěru.

Dalším nedostatkem se ukázala nedostatečná propagace sportovních událostí ve městě. Zájem o sport ve městě je veliký a podpora ze strany města by byla vhodná jak pro mladé, kteří by mohli dostat díky propagaci určitý impuls zapojit se do nějakého sportu, tak pro starší, kteří se mohou účastnit sportu pasivně, například formou fandění na zápasech basketbalového týmu, který hraje nejvyšší basketbalovou ligu v České republice.

Ukázalo se, že internetové stránky města nejsou pro návštěvníky dostatečně originální a moderní, přestože na konci února 2011 byly spuštěny nové internetové stránky města. Design stránek zůstal stejný. V tomto případě jsem navrhoval změny barev, kdy by mohl mít web barvy znaku města. Červeno-bílo-zelená kombinace by web oživila a dle mého názoru by přilákala více návštěvníků.

Navrhoval jsem také možnost realizace reklamní kampaně, která by se zaměřovala na propagaci jednotlivých problémových oblastí, tedy především propagace sportovních událostí ve městě, například formou letáčků, dále inovace internetových stránek a neméně důležitou oblastí je také problematika informačního centra, kdy by mělo město pomoci informačnímu centru k větší popularitě.

Tyto návrhy a doporučení jsou samozřejmě závislé na finančních prostředcích města a jeho prioritách, ale věřím, že mé poznatky budou přínosem pro rozhodování města do budoucna. Spokojenost a informovanost občanů a vzájemná komunikace mezi městem a občany jsou základem prosperujícího, atraktivního a konkurenceschopného města.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- 1) JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. [i]Marketing měst a obcí.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- 2) DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. [I]Marketingová komunikace[/I]. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 3) CLOW, K. E.; BAACK, D. [i]Reklama, propagace a marketingová komunikace.[/i] 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- 4) FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 5) FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1.

Internetové zdroje

- 6) Internetové stránky města Nový Jičín [online]. [cit. 2010-12-07]
<<http://novyjicin.cz/>>
- 7) Internetové stránky basketbalového klubu Unibon Nový Jičín [online]. [cit. 2010-12-08]
<<http://www.basketnj.cz/>>
- 8) Internetové stránky plaveckého klubu Laguna [online]. [cit. 2010-12-08]
<<http://lagunanj.cz/>>
- 9) Internetové stránky DDM Fokus [online]. [cit. 2010-12-08]
<<http://fokusnj.cz/>>
- 10) Internetové stránky sportovního centra Tatrovanka [online]. [cit. 2010-12-08]
<<http://www.tatrovanka.cz/>>
- 11) Internetové stránky technických služeb města Nového Jičína [online]. [cit. 2010-12-08]
<<http://www.tsnj.cz/>>
- 12) Internetové stránky optimalizací webových stránek [online]. [cit. 2010-12-09]
<<http://www.seo-servis.cz/>>
- 13) Internetové stránky Novojičínského deníku [online]. [cit. 2010-12-08]
<<http://www.novojicinsky.denik.cz/>>
- 14) Internetové stránky informačního centra Nový Jičín [online]. [cit. 2011-01-11]
<<http://www.icnj.cz/>>
- 15) Internetové stránky muzeí Novojičína[online]. [cit. 2011-01-14]
<<http://www.muzeum.novy-jicin.cz/>>

SEZNAM ZKRATEK

°C	stupeň Celsia
a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BBC	British Broadcasting Corporation
Bc.	Bakalář
CEBL	Central European Basketball League
CSc.	Kandidát věd
č.	číslo
ČSSD	Česká strana sociálně-demokratická
DDM	Dům dětí a mládeže
EU	Evropská unie
ha	hektar
IC	Informační centrum
IMC	integrovaná marketingová komunikace
Ing.	Inženýr
IS	informační systém
Kč	Koruna česká, korun českých
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
m. n. m.	metrů nad mořem
m/s	metrů za sekundu
Mgr.	Magistr
mm	milimetr
MPR	Městská památková rezervace
MUDr.	Doktor medicíny

např.	například
obr.	obrázek
ODS	Občanská demokratická strana
PaedDr.	Doktor pedagogiky
PR	public relations
r.	rok
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sig.	signifikance
SNK ED	Sdružení nezávislých kandidátů Evropští demokraté
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je
TV	televize
tzv.	takzvaný

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladu, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2011

.....
Jakub Habarta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jičínská 273

Nový Jičín – Loučka 74101

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Dotazník pro sběr dat
Příloha č. 1:	Dotazník pro sběr dat
Příloha č. 2:	Respondenti dle věku
Příloha č. 3:	Respondenti dle pohlaví
Příloha č. 4:	Respondenti dle ekonomické aktivity
Příloha č. 5:	Zjištění dostatku informací o dění ve městě
Příloha č. 6:	Hodnocení komunikace města s občany
Příloha č. 7:	Závislost mezi hodnocením komunikace a věkem respondenta
Příloha č. 8:	Navrhované změny na komunikaci města s občany
Příloha č. 9:	Návštěvnost internetových stránek
Příloha č. 10:	Frekvence návštěvnosti internetových stránek
Příloha č. 11:	Závislost mezi frekvencí návštěvnosti internetových stránek a věkem respondentů
Příloha č. 12:	Hodnocení internetových stránek dle kritérií
Příloha č. 13:	Nejčastěji vyhledávané kategorie na internetových stránkách města
Příloha č. 14:	Upřednostňované internetové médium
Příloha č. 15:	Závislost mezi upřednostňovaným internetovým médiem a pohlavím respondentů
Příloha č. 16:	Média pro hledání informací o akcích města
Příloha č. 17:	Účast na tradičních akcích města
Příloha č. 18:	Účast na tradičních akcích města dle věkových kategorií
Příloha č. 19:	Účast na konkrétních akcích města
Příloha č. 20:	Nejzajímavější informace z pohledu občanů

- Příloha č. 21: Návštěva informačního centra ve městě
- Příloha č. 22: Vlastníci suvenýrů nebo publikací města
- Příloha č. 23: Druhy suvenýrů nebo publikací

Příloha 1/1: Dotazník pro sběr dat

- 1) Máte dostatek informací o dění ve městě Nový Jičín?
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
- 2) Jak hodnotíte komunikaci města Nový Jičín s občany? (1 – 5, jako ve škole)
Velmi dobrá 1 – 2 – 3 – 4 – 5 velmi špatná
- 3) Co byste změnili na komunikaci města s občany? (otevřená otázka)
- 4) Navštěvujete internetové stránky **www.novyjicin.cz**?
 - Ano (otázka 5,6,7)
 - Ne (otázka 8)
- 5) Jak často navštěvujete internetové stránky **www.novyjicin.cz** (nejsem si jistý intervaly, abych pokryl veškeré časové intervaly, prosím o radu)
 - Cca denně
 - Cca týdně
 - Cca měsíčně
 - Cca jednou za půl roku
 - Méně než jednou za půl roku
- 6) Ohodnoťte následující kritéria internetových stránek **www.novyjicin.cz** (1 – 5, jako ve škole)
Originální 1 – 2 – 3 – 4 – 5 všední
Důvěryhodné 1 – 2 – 3 – 4 – 5 nedůvěryhodné
Přehledné 1 – 2 – 3 – 4 – 5 nepřehledné
Mnoho informací 1 – 2 – 3 – 4 – 5 málo informací
Moderní 1 – 2 – 3 – 4 – 5 konzervativní
- 7) Co na internetových stránkách **www.novyjicin.cz** nejčastěji vyhledáváte? (otevřená otázka)
- 8) Které internetové médium upřednostňujete?
 - Internetové stránky města **www.novyjicin.cz**
 - Oficiální profil města na Facebooku
 - Stránky informačního centra **www.icnj.cz**
 - Žádné, internetová média nevyužívám
 - Jiné (uved'te jaké)
- 9) Ve kterých z následujících médií hledáte informace o akcích města?
 - Měsíčník Novojičinský zpravodaj
 - Novojičinský deník
 - TV Polar
 - Informační tabule s plakáty
 - Rozhlas
- 10) Účastníte se některých tradičních akcí města Nový Jičín?
 - Ano (otázka 11)
 - Ne (otázka 12)
 -
- 11) Jakých tradičních akcí města se účastníte? (otevřená otázka)
- 12) Které informace o městě Nový Jičín Vás nejvíce zajímají? (nejvíce = 1 odpověď)
 - Informace z jednání radnice
 - Ekonomika
 - Bydlení
 - Sport
 - Kultura
 - Doprava
 - Počasí
 - Jiné (uved'te)

Příloha 1/2: Dotazník pro sběr dat

13) Navštívili jste někdy informační centrum v Novém Jičíně

- Ano
- Ne

14) Vlastníte některý ze suvenýrů nebo publikací města Nový Jičín?

- Ano (otázka 15)
- Ne (otázka 16)

15) Jaký/é suvenýry nebo publikace vlastníte? (otevřená otázka)

16) Kolik je Vám let?

- 15 – 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 – 70 let
- Více než 70 let

17) Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

18) Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- Student
- Podnikatel
- Zaměstnanec
- Důchodce
- Jiná

Příloha 2/1: Základní výsledky výzkumu

Máte dostatek informací o dění ve městě Nový Jičín?			
		Frequency	Percent
	Určitě ano	17	12,4
	Spíše ano	70	51,1
	Spíše ne	43	31,4
	Určitě ne	7	5,1
	Total	137	100,0

Jak hodnotíte komunikaci města Nový Jičín s občany? (1 - velmi dobrá, 5 - velmi špatná)			
		Frequency	Percent
	1	13	9,5
	2	35	25,5
	3	69	50,4
	4	16	11,7
	5	4	2,9
	Celkem	137	100,0

Co byste změnili na komunikaci města s občany?			
		Počet respondentů	v %
	Nic	58	42,3
	Rada města (informace, komunikace)	28	20,4
	Média (Internet, TV)	22	16,1
	Kulturní akce	7	5,1
	Rozhlas	7	5,1
	Ostatní	7	5,1
	Tiskoviny a letáky	6	4,4
	Všechno	2	1,5
	Celkem	137	100,0

Navštěvujete internetové stránky www.novyjicin.cz ?			
		Frequency	Percent
	Ano	88	64,2
	Ne	49	35,8
	Celkem	137	100,0

Příloha 2/2: Základní výsledky výzkumu

Jak často navštěvujete internetové stránky www.novyjicin.cz?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Platné	Cca denně	6	4,4	6,8
	Cca týdně	12	8,8	13,6
	Cca měsíčně	44	32,1	50,0
	Cca jednou za půl roku	26	19,0	29,5
	Celkem	88	64,2	100,0
Chybějící hodnoty		49	35,8	
Celkem		137	100,0	

Ohodnoťte následující kritéria internetových stránek www.novyjicin.cz					
	Originální vs. Všední (5-4-3-2-1)	Důvěryhodné vs. Nedůvěryhodné (5-4-3-2-1)	Přehledné vs. Nepřehledné (5-4-3-2-1)	Mnoho informací vs. Málo informací (5-4-3-2-1)	Moderní vs. Konzervativní (5-4-3-2-1)
Průměrná známka	1,59	3,09	2,32	2,37	1,77

Co na internetových stránkách nejčastěji vyhledáváte?		Počet respondentů	v %	Platné hodnoty v %
Platné	Kultura, sport a akce	38	27,7	43,2
	Kontakty a informace	17	12,4	19,3
	Aktuality	10	7,3	11,4
	MHD	8	5,8	9,1
	Vedení a nové projekty	6	4,4	6,8
	Nic	5	3,6	5,7
	Pracovní místa	2	1,5	2,3
	Webkamera	2	1,5	2,3
	Celkem platné	88	64,2	100,0
Chybějící hodnoty		49	35,8	
Celkem		137	100,0	

Příloha 2/3: Základní výsledky výzkumu

Které internetové médium upřednostňujete?			
		Počet respondentů	v %
	Internetové stránky města www.novyjicin.cz	65	47,4
	Oficiální profil města na Facebooku	42	30,7
	Stránky informačního centra www.icnj.cz	2	1,5
	Žádné, internetová média nevyužívám	24	17,5
	Jiné	4	2,9
	Celkem	137	100,0

Závislost mezi upřednostňovaným internetovým médiem a pohlavím respondentů								
			Upřednostňované internetové médium					Celkem
			Internetové stránky města www.novyjicin.cz	Oficiální profil města na Facebooku	Stránky informačního centra www.icnj.cz	Žádné, internetová média nevyužívám	Jiné	
Vaše pohlaví	Muž	Počet	27	22	1	13	2	65
		v %	41,5%	52,4%	50,0%	54,2%	50,0%	47,4%
	Žena	Počet	38	20	1	11	2	72
		v %	58,5%	47,6%	50,0%	45,8%	50,0%	52,6%
Celkem		Počet	65	42	2	24	4	137
		v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ve kterých z následujících médií hledáte informace o akcích města?			
		Frequency	Percent
	Měsíčník Novojičínský zpravodaj	13	9,5
	Novojičínský deník	12	8,8
	TV Polar	23	16,8
	Informační tabule s plakáty	79	57,7
	Rozhlas	10	7,3
	Celkem	137	100,0

Účastníte se některých tradičních akcí města Nový Jičín?			
		Počet respondentů	v %
	Ano	121	88,3
	Ne	16	11,7
	Celkem	137	100,0

Příloha 2/4: Základní výsledky výzkumu

Tradiční akce			
		Počet respondentů	v %
Platné	Slavnosti města	108	88,5
	Novojičínské léto	29	24,0
	Jarmarky a trhy	20	16,5
	Pálení čarodějnic	17	14,0
	Jičínfest	6	5,0
	Ostatní	15	12,4
	Celkem	121	88,3
Chybějící		16	11,7
Celkem		137	100,0

Které informace o městě Nový Jičín Vás nejvíce zajímají?			
		Počet respondentů	v %
	Kultura	74	54,0
	Sport	21	15,3
	Informace z jednání radnice	13	9,5
	Ekonomika	11	8,0
	Doprava	6	4,4
	Bydlení	5	3,6
	Počasí	3	2,2
	Jiné	4	2,9
	Celkem	137	100,0

Navštívili jste někdy informační centrum v Novém Jičíně?			
		Počet respondentů	v %
	Ano	92	67,2
	Ne	45	32,8
	Celkem	137	100,0

Vlastníte některý ze suvenýrů nebo publikací města Nový Jičín?			
		Počet respondentů	v %
	Ano	44	32,1
	Ne	93	67,9
	Celkem	137	100,0

Příloha 2/5: Základní výsledky výzkumu

Jaký/é suvenýry nebo publikace vlastníte?				
		Počet respondentů	v %	Platné hodnoty v %
Platné	Publikace o NJ	17	12,4	38,6
	Mapy	5	3,6	11,4
	Tiskoviny	7	5,1	15,9
	Upomínkové předměty	12	8,8	27,3
	Ostatní	3	2,2	6,8
	Celkem	44	32,1	100,0
Chybějící		93	67,9	
Celkem		137	100,0	